



TÍTULO

APROXIMACIONES TEÓRICAS AL CONSUMO AGROECOLÓGICO. ESTUDIO DE CASO

AUTOR

Rubén Sánchez Cáceres

Directores

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2010

María del Carmen Cuéllar Padilla / Manuel González de la
Molina Navarro

Curso

**Agroecología: un enfoque sustentable de la agricultura
ecológica (III)**

ISBN

978-84-7993-178-0

©

Rubén Sánchez Cáceres

©

Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España.

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

Aproximaciones Teóricas al Consumo Agroecológico. Estudio de Caso.



Universidad Internacional de Andalucía

Septiembre 2009

Trabajo Final de Máster:

Agroecología, enfoque sustentable
de la agricultura ecológica

Rubén Sánchez Cáceres

Directores: María del Carmen Cuellar Padilla
Manuel Gonzalez de la Molina Navarro

“Fue un tiempo en que el mundo era agricultor, (...). Mas por desgracia de la especie humana se formaron las ciudades y pueblos grandes: en ellos se desdeñó a la agricultura, se olvidaron las sencillas virtudes del campo, se entregaron los hombres a ocupaciones inútiles y perjudiciales, a estudios sutiles y de ningún provecho, crearon necesidades de capricho, soltaron el freno a las pasiones, buscaron el engañoso e injusto camino de enriquecerse sin trabajo, y, lo que es peor, dominaron desde el seno de sus vicios al humilde labrador, que recibió la ley de quien ignoraba sus fatigas y despreciaba su rustica sencillez.”

Juan Antonio Melón 1796

Este trabajo queda dedicado en primer lugar a la persona que más alimentó mi espíritu desde que forma parte de mi vida, mi esposa Marília, sin cuyo apoyo, animo y ayuda no podría concebir este trabajo. Gracias por estar ahí y hacerme tan afortunado.

A mi familia, incluyéndolos a todos, por ser en mi vida los que siempre dieron sin esperar nada, pacientes en mis mediocridades y orgullosos de mis cualidades.

A todos los borrajeros y compañeros de la FACPE por hacerme sentir parte de un proceso de reflexión y construcción común. Gracias por vuestro altruismo, compromiso social y por dedicarle tanto tiempo a cosas que son tan positivas para la colectividad .

A todos los que han hecho posible este postgrado, como espacio académico ideal para enriquecernos con ideas, visiones, experiencias, historias... a todos los compañeros que han hecho de la estancia en Baeza una de las experiencias más enriquecedoras que he tenido el placer de vivir.

A José Cabral Fernandez por ser mi otro tutor, por su gran dedicación a tan importante revisión y comentarios que sin lugar a dudas han sido importantísimos para mi trabajo.

A mis tutores por mostrar su interés desde el primer día que conté la idea de trabajo, espero que todo esto sea tan solo un inicio.

Gracias a todos.

Índice general

1. Justificación	7
1.1. Insostenibilidad del sistema agroalimentario	7
1.1.1. Impactos ambientales	8
1.1.2. Impactos socioeconómicos	10
1.2. Cambios en el debate ambiental, de la producción al consumo	12
1.2.1. Nutrición versus consumo	12
1.2.2. Producción versus consumo	13
1.3. Necesidad de repolitizar el consumo	15
1.4. Movimientos agroecológicos de consumo en Andalucía	15
1.5. Estudio de caso	16
1.5.1. Asociación de Consumidores y Productores “La Borraja” en Sanlúcar de Barrameda.	17
2. Objetivos e hipótesis	21
2.1. Objetivos del estudio	21
2.1.1. Objetivo general	21
2.1.2. Objetivos concretos	21
2.2. Hipótesis del trabajo	22
2.2.1. Hipótesis general	22
2.2.2. Hipótesis específicas	22
3. Marco Teórico	25
3.1. Sociología del Consumo	26
3.1.1. Perspectiva histórica de la sociología del consumo	27
3.1.2. La sociedad del consumo actual	33
3.1.3. Industrialización de la agricultura. Sistema Agroalimentario	35
3.1.4. Antropología de la nutrición	38
3.1.5. Sociólogos destacados por sus aportaciones al estudio del consumo	40
3.1.6. Política del consumo y medio ambiente	41
3.2. Exposición de propuestas desde los diferentes enfoques	43
3.2.1. Perspectiva neoclásica	44
3.2.2. Propuestas de los movimientos ecologistas	45
3.3. Alternativas surgidas de los movimientos agroecológicos de consumo	47
3.3.1. Modelos alternativos de producción y consumo en Andalucía	50
4. Construcción de una propuesta de modelo metodológico de análisis	55
4.1. Hipótesis de partida previas a la construcción del modelo	59
4.2. Construcción del modelo	61
4.2.1. Metáfora: Fin en sí mismo - individual	61
4.2.2. Metáfora: Fin en sí mismo - colectiva	65
4.2.3. Metáfora: Significados - individuales	66
4.2.4. Metáfora: Significados - colectivos	68
4.2.5. Acciones dentro de cada metáfora	73

Índice general

4.2.6. Proyección hacia fuera de la organización	76
4.3. Modelo de Análisis: Análisis de Posicionamiento Social	84
5. Estudio de caso	87
5.1. Observación Participante	87
5.2. Historia de la organización a través de la observación participante	88
5.2.1. Primera Etapa de la organización (1998 - 2004)	88
5.2.2. Segunda Etapa: El nuevo local (dic 2004 - jun 2006)	89
5.2.3. Tercera etapa: Primeras subvenciones (Curso 2006-2007)	91
5.2.4. Cuarta Etapa: Segunda y tercera subvención	93
6. Actividades de participación: análisis a través del modelo	101
6.1. Proyecto Ecobiblioteca	101
6.1.1. Actividad: Préstamo	104
6.1.2. Actividad: Libro en cadena	105
6.1.3. Contacto directo con autores o personalidades	109
6.1.4. Taller de lecturas compartidas	113
6.1.5. Actividad: Libros liberados	114
6.2. Videoforum	116
6.3. Creación de un AMAP, Teikei, CSA	120
6.4. Actividad Grupo de Trueque	123
7. Conclusiones Finales	129
Bibliografía	133

1 Justificación

1.1. Insostenibilidad del sistema agroalimentario

Parece ahora más aceptada la idea de que nos encontramos ante una crisis en el modelo alimentario con profundas raíces en aspectos tan importantes como las bases ecológicas o socioeconómicas. El modelo de sistema agroalimentario determina, no sólo lo que comemos, sino también quién lo produce, cómo se trabaja, cuánto viaja el producto, quién lo consume, la seguridad alimentaria, la salud de la población, los impactos que se genera y un largo etcétera.

En la actualidad la concentración de la producción en grandes monocultivos y las grandes superficies en las ventas, son dos prácticas de economía de escala que requiere también de la gran distribución (con fuertes impactos en el consumo de combustible). La simplificación del sistema es tal que cada vez nos alimentamos de menos especies, sobran los agricultores en el sistema, nos alimentamos de lo mismo. Es la globalización del consumo la que erosiona culturas, desde la culinaria hasta la del conocimiento campesino.

El origen de todo el modelo ha estado en la aplicación de los principios que revolucionaron la industria a la agricultura, con un fenómeno que denominamos revolución verde. El empoderamiento de la ciencia y sus aplicaciones, la técnica, se impuso al conocimiento campesino. Así las semillas locales que componían un entramado de biodiversidad lograda a través de generaciones por selección masal fue sustituida por semillas híbridas resultado de la selección corporativa (que busca resistencias verticales y erosionan las horizontales).

La mercantilización de los recursos hasta entonces autogestionados por las comunidades campesinas en un equilibrio sostenido a lo largo de milenios, se fueron traspasando al agronegocio (fertilizantes, pesticidas, etc.). Y la lógica de maximización de rendimientos productivos inició un proceso de concentración, homogeneización y deslocalización sin precedentes.

Las plagas encontraron un entorno favorable, respondiendo con una industria química de insumos que generaba en poco tiempo resistencia y obsolescencia no programada pero que provocaba una espiral de incrementos de insumos.

La percepción del campo como industria productiva generó impactos al ignorar los

1 Justificación

factores sociales, de mantenimiento del paisaje y del medio. Pero los impactos también fueron transmitidos a la alimentación viéndose fuertemente homogeneizada, artificializada y contaminada, haciendo perceptible la denominada sociedad del riesgo descrita por Beck (1998).

Las ciudades se empoderan y el campo queda relegado a un mundo atrasado que necesita modernizarse y que nunca terminó de adaptarse. Lo que se ofreció como comodidades y facilidades para el productor lo ha sumido en una enorme crisis. Nuestro mundo rural encuentra serias dificultades para vivir de lo que siempre vivió.

Esta percepción, que tan clara y evidente resulta desde la agroecología, la política y la sociedad en general aún están lejos de comprenderlo así. Tal vez los impactos ambientales están teniendo una más fácil comprensión aunque no son los únicos impactos generados. El modelo producción/consumo es un fuerte binomio reforzado que sigue confiando en la resolución de los problemas mediante la técnica produciendo impactos socioeconómicos, que van más allá de nuestras fronteras y que en su mayor medida son ignorados.

La amenaza de una nueva revolución en forma de biotecnología ya es una realidad que provoca desplazamientos y exódo de zonas rurales. La superespecialización en zonas productivas está suponiendo unos impactos por encima de los ya sufridos. Si la revolución verde supuso más intensificación que extensificación ahora la extensificación va a tener mayores impactos sociales además de ambientales.

1.1.1. Impactos ambientales

Según el estudio *Environmental Impacts of Food Production and Consumption* (Foster, Green, Bleda, Dewich, Evans, et al, 2006, p.26), los impactos ambientales derivados de la producción y consumo de alimentos supone en torno al 20-30 % ¹ para la mayoría de los impactos ambientales estudiados mediante Análisis del Ciclo de Vida del Producto. Estos son: agotamiento de recursos, calentamiento global, toxicidad, agotamiento de la capa de ozono, ecotoxicidad y acidificación. La eutrofización, por contra, supone el 59 % del total de la eutrofización provocada por el ser humano.

Por grupo de alimentos, la carne y derivados tienen los mayores impactos y los cereales los menores.

Estos estudios, aportan comparativas entre cultivos orgánicos y convencionales en todo su ciclo de vida, deduciéndose que, aunque el impacto en la fase de producción es menor en los cultivos ecológicos, ésta es tan solo una fase del ciclo de vida del producto y que

¹ Del total provocado por el hombre para cada uno de los impactos

debe de analizarse al completo.

A modo de ejemplo, la patata orgánica viaja más, con lo cual los impactos derivados del uso de combustibles se muestran mayores. Por contra, la eutrofización, el mayor impacto producido en la producción y consumo de alimentos, sí se disminuye considerablemente en las producciones orgánicas.

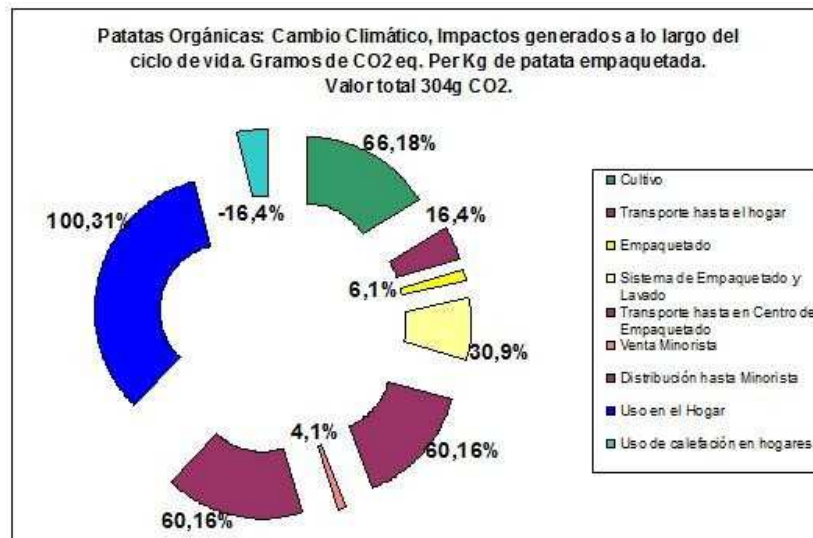


Figura 1.1: Impactos sobre el cambio climático a lo largo del ciclo de vida de la patata orgánica. (Foster, 2006, p.35). A partir de datos aportados por Mattsson y Wallen, 2003

Se hace necesario analizar los impactos ambientales totales según el modelo alimentario incluyendo los canales de comercialización, distancia recorrida por el producto así como patrones de consumo.

El marco metodológico que supone el **Análisis del Ciclo de Vida del Producto**, puede entenderse como una herramienta más de análisis pero carece de la visión sistémica de los complejos agrosistemas. Así la pérdida de biodiversidad y de suelo se contempla tan solo como mero agotamiento de recursos productivos sin contemplar las enormes funcionalidades que desempeña la biodiversidad agrícola y su relación con la sustentabilidad.

Se hace necesario recurrir a algunas publicaciones dentro del ámbito de la agroecología para entender las externalidades producidas por la agricultura industrializada, para analizar los impactos en la producción.

Las externalidades producidas en el medio ambiente por este modelo, deslocalizado y centralizado, van a tener impactos más allá del mero agotamiento de los recursos produc-

tivos. En esta dirección, Martines Alier (2009) describe como los impactos sobre el medio físico reproduce injusticias sociales que provocan protestas y movilizaciones que el autor denomina el *ecologismo de los pobres*.

1.1.2. Impactos socioeconómicos

Resulta especialmente interesante el informe *¿De quién es la naturaleza?* (ETC Group, 2008), según el cual podemos ver como el sector alimentario se encuentra en un momento de fuerte evolución. Se va caracterizando por una creciente globalización, a la vez que una mayor concentración en la distribución internacional.

Esta tendencia va en aumento esperándose mayores fusiones y adquisiciones destinadas a aumentar el poder de negociación de las empresas distribuidoras.

El sector alimentario se encuentra en una fase de concentración de la demanda a través de la distribución y las grandes centrales de compra. Supone un fuerte desequilibrio de poder a favor de las empresas distribuidoras y de puntos de venta que se han convertido en los dueños del sector alimentario global.

Este fenómeno, ya se ve a nivel nacional donde 10 empresas controlan más del 50 % del volumen de ventas.

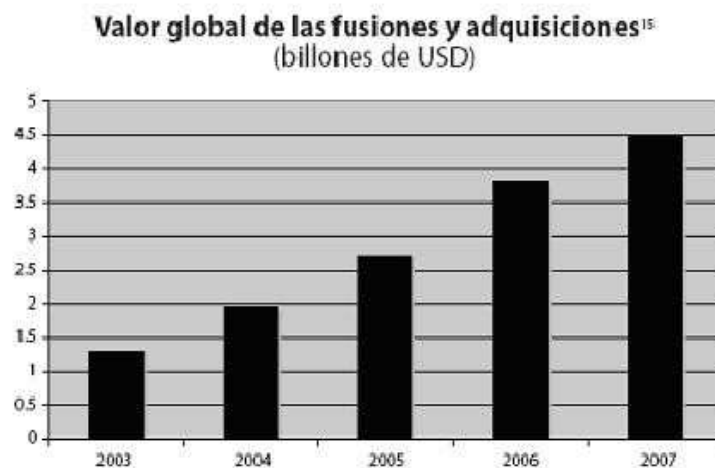


Figura 1.2: Tendencia al monopolio u oligopolio: se observa el aumento de las fusiones en el sector alimentario mundial. (ETC Group, 2008, p.8)

Este *boom* alimentario que caracteriza las estrategias actuales consisten en la concentración de la oferta a través de fusiones, concentrando el poder. Los gráficos se refieren a nivel mundial.

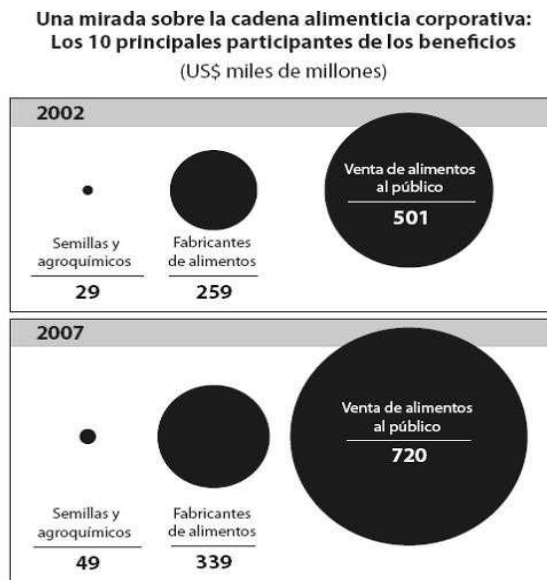


Figura 1.3: Muestra como las actividades más cercanas al consumidor tienen mayores beneficios. (ETC Group, 2008, p.19)

Tal y como vemos en la Figura 1.3, el poder se concentra en el final de la cadena. Los puntos de ventas alimentarios se convierten en los dueños y señores de lo que comemos. Al mismo tiempo, presionan en precio a los factores productivos, donde los que más sufren, sin lugar a dudas, son los agricultores y ganaderos.

Las 10 principales empresas de venta al público de comestibles

Empresa	Ventas de alimentos 2007 (en millones de dólares)	Total de ventas 2007 (en millones de dólares)	% de los comestibles en las ventas totales
1. Wal-Mart (EEUU)	180.621	391.135	46
2. Carrefour (Francia)	104.151	141.087	74
3. Tesco (Reino Unido)	72.970	100.200	73
4. Schwarz Group (Alemania)	58.753	70.943	83
5. Aldi (Alemania)	55.966	65.251	86
6. Kroger (EEUU)	52.082	73.053	71
7. Ahold (Reino Unido)	50.556	62.614	81
8. Rewe Group (Alemania)	49.651	56.324	88
9. Metro Group (Alemania)	49.483	73.538	71
10. Edeka (Alemania)	45.397	51.272	89
Total de las 10 primeras	719.630	1.085.417	

Figura 1.4: Datos a nivel mundial. (ETC Group, 2008, p.22)

1.2. Cambios en el debate ambiental, de la producción al consumo

La preocupación creciente por los impactos ambientales generados por la actividad humana han sufrido una evolución de enfoque constante, centrándose inicialmente en los factores demográficos (en los años 70-90), en los factores productivos posteriormente y en la actualidad se están trasladando hacia los modelos y patrones de consumo. La aceptación generalizada de que sin un cambio en los patrones de consumo los factores productivos no cambiarán, tiene cada día más fuerza de argumentación. Se traslada así la responsabilidad hacia el consumidor con importantes implicaciones según la tesis doctoral de Fátima Portillo *Sustentabilidad ambiental, consumo e ciudadanía* (2005)².

1.2.1. Nutrición versus consumo

¿Por qué centrarnos en el consumo y no en la alimentación?
Tenemos que diferenciar entre conceptos relacionados como alimentación, nutrición y consumo.

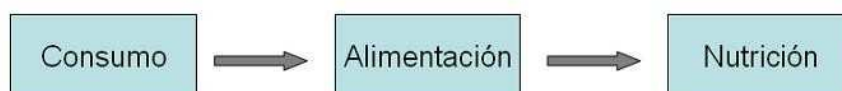


Figura 1.5: Cadena jerárquica de influencias. Elaboración propia a partir de sus respectivas definiciones.

La **nutrición**, siendo un aspecto fundamental, es un proceso fisiológico influido por los hábitos alimentarios, fisiología de la persona, estilos de vida, etc. Es un aspecto más físico e individual. Aunque no deja de tener importantes aspectos colectivos tal y como muestran diferentes trabajos de la antropología de la nutrición.

La **alimentación** es el acto de ingerir alimentos, tiene muchas implicaciones individuales y colectivas. Las colectivas son la cultura culinaria, y otros factores culturales que influyen directamente sobre los hábitos alimentarios. La alimentación, al mismo tiempo va estar enormemente condicionado por los patrones de consumo.

El **consumo** puede entenderse como la adquisición y disfrute de los bienes y servicios. Y los patrones de consumo tienen dimensiones individuales y colectivas que van más allá de lo alimentario pero que lo condiciona de una forma importante.

² La autora apunta también otro aspecto interesante acerca de la crisis política actual en contraposición con los nuevos espacios de participación política enclavado en el concepto de ciudadanía.

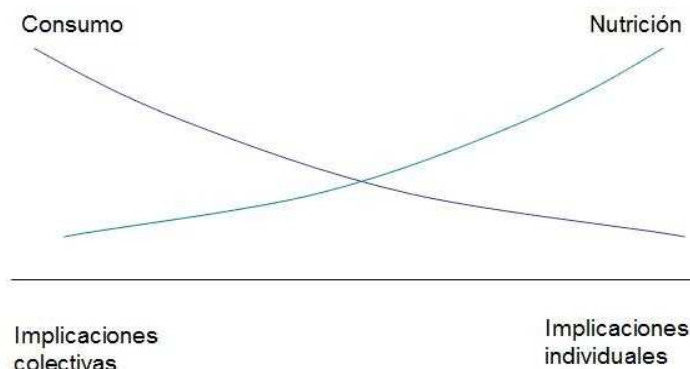


Figura 1.6: Implicaciones individuales y colectivas de la nutrición y el consumo. Elaboración propia.

Pero existen algunas incongruencias. Mientras que el consumo presenta más aspectos colectivos que la alimentación y nutrición, en las políticas, existen más campañas educativas relacionadas con estas últimas³.

1.2.2. Producción versus consumo

Son interesantes también los aspectos socioeconómicos que derivan de los patrones de consumo más allá de lo alimentario. A la producción y el consumo se les puede considerar como dos caras de una misma moneda, el sistema económico. Un sistema económico basado en el crecimiento, impulsado por un tercer protagonista, el sector financiero. Aumentos de la producción y consiguientes aumentos del consumo se han sucedido con la exploración de nuevas tecnologías productivas y nuevos aspectos del consumo, en una sucesión cada vez más compleja y que, sin lugar a dudas, marca nuestra sociedad al menos en el último siglo.

Todo este sistema económico tiene un motor retroalimentado, un acto que pone en funcionamiento toda la maquinaria y que la condiciona. Este motor tiene tres fuerzas en la actualidad muy descompensadas. El consumo es el motor que mueve todo el sistema pero en la actualidad esta dominada por la oferta o al menos ejerce importantes influencias. Tanto es así, que nuestra época ha sido denominada entre otros calificativos como *La era del consumo* (Luis Enrique Alonso, 2005).

En la Figura 1.7 vemos la simplificación de las fuerzas motoras de nuestro modelo socioeconómico. Cada uno de los tres elementos que lo componen tienen parcelas de poder

³Tan solo abordando factores individuales desde campañas de Marketing Institucional. Ver: *Social Marketing Resource Manual: A Guide for State Nutrition Education Networks* (1997).

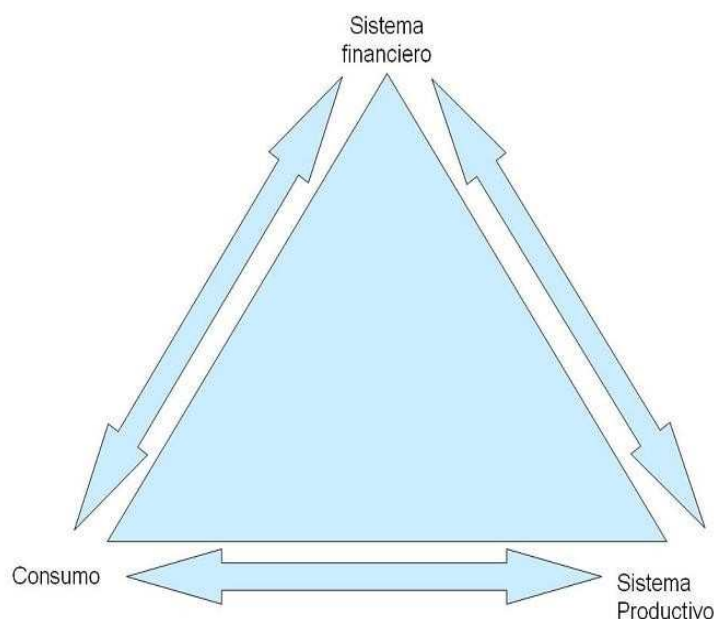


Figura 1.7: Simplificación del sistema económico

y de influencia sobre todo el sistema.

El constante reajuste entre producción y consumo ha sido la dinámica que ha modelado toda nuestra vida profesional y personal. Las mismas lógicas aplicadas a las industrias, fueron aplicándose al complejo sistema agrícola transformándolos y mercantilizándolos cada día más. Los procesos de fabricación de la demanda empleadas por las fuerzas productivas, cargaron a los bienes de significados más allá del funcional, fueron transformando nuestra percepción de la realidad. Así, en poco tiempo, las variedades locales por ejemplo, son percibidas en muchas situaciones como extrañas y la heterogeneidad se convirtió en no toleradas por un consumidor que, a su vez, ha sido modelado por las fuerzas productivas y comerciales.

Las sociedades basadas en la producción, daban lugar a una ética del trabajo bien hecho, del esfuerzo, del grupo. La profesión era, sin lugar a dudas, la que determinaba el sistema de clases. Ahora el consumo es el que clasifica según consumes y no según trabajas. La ética que deriva del consumismo tiene aspectos más individualistas, del disfrute personal y de la estética. El consumo, tan importante en nuestras sociedades ha quedado relegado en importancia por presentarse como pasivo y concerniente tan solo a la esfera personal.

A la vista de los impactos generados por la industrialización del campo, tanto a nivel ecológico como en el riesgo alimentario, surge en Andalucía, con especial fuerza, un movimiento de consumidores organizados para el fomento de la producción y el consumo de productos ecológicos, presentándose como canales alternativos al modelo económico

actual. Tras 20 años de recorrido, el discurso ha ido enriqueciéndose y madurándose muy lejos de la simple defensa de la producción ecológica. Se ha explorado un paquete ideológico, ciertamente, cada vez más complejo y elaborado.

1.3. Necesidad de repolitizar el consumo

Desde la sociología del consumo hay un intenso trabajo sobre el concepto de “repolitizar el consumo”, derivado de la necesidad de explorar aquellos aspectos colectivos que implican nuestros patrones de consumo. Lo que sería bueno para todos, no se corresponde con el interés de lo individual en muchas ocasiones. La autocontención o autolimitación del consumo para disminuir impactos o favorecer procesos productivos mas interesantes no va muy acorde con el individualismo metódico instalado en nuestra sociedad.

Las políticas actuales ante la crisis van en la línea de incrementar el consumo, sin entrar apenas en el discurso colectivo, qué patrones de consumos podrían ser mas justos y favorables para el conjunto. Se hace necesario introducir en el debate los factores colectivos del consumo.

Importantes sociólogos actuales como Luis Enrique Alonso a nivel nacional o Fátima Portillo en diversos foros internacionales han explorado la politización del consumo aunque con diferentes enfoques. Fátima Portillo propone prestar especial atención a la ecologización de los movimientos consumeristas en su discurso mientras Alonso estudia la forma de articular activismo y consumo, consumo y producción.

1.4. Movimientos agroecológicos de consumo en Andalucía

Los movimientos agroecológicos de consumo actuales en Andalucía⁴ se presentan como modelos al sistema agroalimentario. Pero esto supone importantes problemas de escala. Como modelo teórico puede estar muy construido aunque sabemos que ni las organizaciones más grandes suponen solución económica a demasiados agricultores. Se hace necesario estudiar cuales serian los factores limitantes en este proceso.

La dimensión política dentro de las organizaciones, ofrecen un paquete ideológico con intenso trabajo de transmisión de inquietudes mediante proyectos y actividades de sensibilización constante a lo largo de todo el año. Parece interesante como espacio de politización del consumo al reunir elementos de reflexión colectiva con respecto a nuestros patrones de consumo; impactos sociales ambientales y económicos.

⁴Donde más cuerpo ha tomado, según nos apunta David Pérez Neira y Daniel Vázquez Meréns (2008, p.1) desde la Universidad de Vigo.

1 Justificación

Las organizaciones dentro de su gran diversidad, tienen esa faceta política-ciudadana, al mismo tiempo que promueven otras acciones de economía alternativa, cooperación para el consumo ecológico, trabajo en red, denuncia, etc. Dichas organizaciones presentan un gran potencial transformador al combinar una gran cantidad de elementos, desde el mero consumo ecológico hasta la generación de espacios de reflexión común, sensibilización, ciudadanía, educación, etc.

La armonización de este complejo polifacetismo en las organizaciones no es tarea fácil porque rápidamente se encuentran incoherencias. La organización puede quedar demasiado ideologizada en detrimento de la consecución de objetivos o demasiado pragmatizada en detrimento de una reflexión común. Otro riesgo asociado es convertirse en “una organización encerrada en sí misma”.

El tiempo necesario para la participación supone uno de los grandes handicap a la hora de avanzar, considerándose todos los procesos de participación muy lentos y el sacrificio personal (descuido temporal de la familia por ejemplo) alcanza un alto coste.

Se hace necesario dotarse de herramientas de participación que dinamicen los procesos dotando a las organizaciones de más poder transformador.

Existen crisis reproductivas un poco más atenuadas en los últimos años. En Francia los AMAPs con características parecidas proliferan de una forma impensable en nuestras condiciones. Por ello se hace necesario analizar los factores de éxito de iniciativas parecidas, así como las crisis reproductivas a nivel individual y colectivo a fin de detectar los factores más limitantes y las potencialidades.

1.5. Estudio de caso

El presente trabajo trata de ver el potencial de estas organizaciones, a través del estudio preliminar del caso "La Borraja", asociación perteneciente a la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos FACPE, haciendo especial hincapiés en sus facetas de politización del consumo y alternativa al modelo alimentario. Estas dos actividades no van a estar exenta de incompatibilidades, aunque resulta especialmente interesante que la praxis y la reflexión política se encuentren presentes en un mismo núcleo.

El estudio de caso, surge también por motivaciones personales al ser miembro activo de la organización referida, con más de 8 años de participación reflexiva. Justifica especialmente este trabajo el hecho de que la acción a veces no da lugar a la reflexión académica. Encontrándose interesantes elementos en la sociología del consumo, así como en la antropología o la economía ecológica por nombrar algunas, se hace necesario la reflexión académica en los procesos de investigación agroecológica para enriquecer lo que es la visión agroecológica del consumo.

Esta reflexión académica se presenta como primer trabajo personal preparatorio a investigaciones posteriores y más que una transferencia va a tener una difusión natural de ideas en los procesos naturales de la dialéctica existente.

1.5.1. Asociación de Consumidores y Productores “La Borraja” en Sanlúcar de Barrameda.

Esta iniciativa asociativa presenta más de 10 años de actividad, pasando por diferentes fases y encontrándose en la actualidad, en un proceso de consolidación y compromiso importante.

Está constituida por unos 80 consumidores, 6 productores, una tienda asociativa con unas ventas mensuales de 3500 €, en crecimiento constante y continuado desde hace varios años.

La organización se encuentra federada e integrada en la FACPE. Los proyectos actuales más importantes son:

- Distribución a tiendas de barrio con 10 tiendas colaboradoras donde tienen una estantería de productos ecológicos debidamente señalizada y promocionada con una fuerte campaña en medios.
- Colaboración con 3 centros escolares donde son los socios maestros los que llevan el huerto escolar, organizándose actividades con padres.
- Biblioteca especializada en agroecología como punto de información al consumidor.
- Compromiso con el proyecto provincial de Ecologistas en Acción Cádiz para generar semillas de grupos de consumo. El proyecto nació del entorno de la Borraja y ecologistas en Acción Sanlúcar que comparten local y se consideran asociaciones hermanadas. Se muestra el diagrama generado tras cuatro meses de intenso trabajo con los grupos locales de Ecologistas en Acción Cádiz. Se han generado mas de una decena de grupos de autoconsumo. El nacimiento de la Borraja también se realizó en torno a un grupo local ecologista. Se hace necesario reflexionar sobre los factores reproductivos de las organizaciones agroecológicas de consumo

Como puntos importantes en la justificación del trabajo:

1. El consumo entendido como el comienzo de la cadena podría tener un gran potencial transformador de nuestro sistema agroalimentario con fuertes impactos sociales y ambientales.
2. Nuestros patrones de consumo generan nuestro modelo agroalimentario. Tan solo comprendiendo y modificando dichos patrones podremos generar otros modelos más sostenibles.

1 Justificación

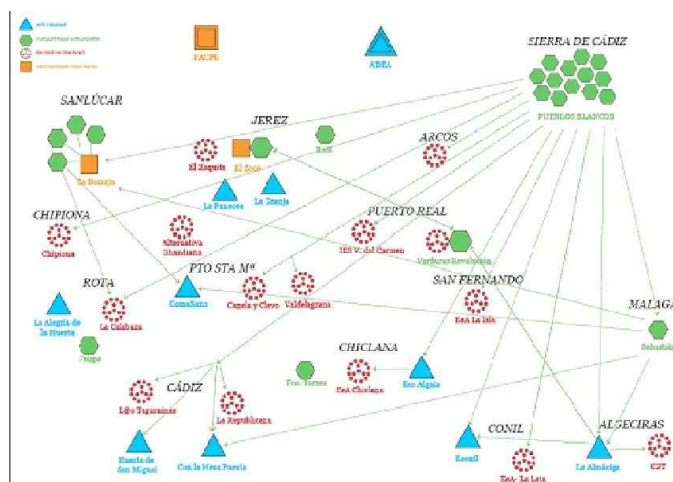


Figura 1.8: Sociograma generado en el encuentro provincial del sector agroecológico. Junio, 2009, Villaluenga del Rosario (Cádiz).

3. Si nuestros patrones de consumo son tan importantes, los procesos dialécticos desde el entorno rural (productores) deben de estar apoyados por otros procesos dialécticos en los entornos de consumo. Aunque los intereses pueden ser diferentes, en un principio, deben de converger hacia fines comunes en una construcción constante y continua.
4. Existencia de mucho trabajo desde la sociología del consumo, antropología del consumo, etc, que podrían aportar cuerpo teórico y reflexivo en la construcción de un consumo agroecológico.
5. El consumo presenta dimensiones individuales y colectivas, de actos concretos y de significados.
6. El consumo agroecológico existe desde hace 20 años en Andalucía con problemas reproductivos, limitados en sus comienzos a grandes capitales, pero alcanza cada día mas diversidad.
7. Las organizaciones de consumo ecológico tienen una particular forma de manifestar dichas dimensiones repercutiendo en el entorno socioeconómico y ecológico.
8. El consumo crítico nacido de las organizaciones de consumo puede paliar los efectos de una agricultura ecológica apoyada por la gran distribución. De esta manera la agricultura ecológica se convierte en herramienta para hacer agroecología desde las organizaciones.
9. El bajo nivel de consumo de productos ecológicos en Andalucía es un factor limitante al crecimiento del sector. Se requiere fomentar el consumo y la agroecología como disciplina y nuevo paradigma científico puede aportar enfoque de transformación de realidades.

10. Dichas organizaciones presentan como mayor problema la ausencia de participación, identificado por los propios socios según estudio realizado desde “El Encinar”.
11. En la propia génesis de la producción ecológica las organizaciones de consumo jugaron un papel importante. Pero en la actualidad el término agricultura ecológica no significa lo mismo que en sus orígenes. Ahora está vinculado más a un proceso de certificación de la calidad. Es necesario una reflexión participativa. **¿somos un movimiento de fomento de la agricultura ecológica o una organización agroecológica?**

2 Objetivos e hipótesis

2.1. Objetivos del estudio

2.1.1. Objetivo general

Avanzar en una mayor comprensión teórica - metodológica de lo que supone el consumo agroecológico a partir de un estudio de caso: Asociación de Consumidores “LA BORRAJA”.

El objetivo desarrollado; consiste en hacer una aproximación al fenómeno del consumo asociativo de productos ecológicos, como movimiento agroecológico, tratando de realizar un estudio sistémico de caso que permita visualizar todas sus complejas dimensiones y relaciones entre ellas y con su entorno ecológico y socioeconómico.

Se pretende con ello hacer una aproximación sistémica tratando de visualizar la complejidad en su conjunto. Se hace difícil plantear las hipótesis lo suficientemente detalladas y concretas desde esta visión sistémica. Para solventar dicha dificultad se parten de aquellos marcos teóricos con un mayor potencial para alcanzar dicha comprensión de la realidad compleja. Las hipótesis detalladas no podrán ser entendidas sin la lectura del marco teórico propio.

2.1.2. Objetivos concretos

1. Alcanzar mayor comprensión de las dimensiones de las organizaciones de consumo ecológico.
 - **Resultado Esperado (RE):** elaboración de un modelo teórico propio aplicado a las organizaciones agroecológicas de consumo.
 - **Técnicas a Emplear (TE):** reflexión y análisis a partir de la revisión bibliográfica acerca de la sociología del consumo, antropología, etc enfrentadas a la experiencia generada en la observación participante de estos 8 años. En trabajos posteriores se emplearán grupos de discusión y entrevistas.

2 Objetivos e hipótesis

2. Mayor comprensión de las relaciones entre dichas dimensiones.

- **RE:** modelo de los posibles flujos detectados entre las diferentes dimensiones.
- **TE:** Reflexión a partir de búsquedas bibliográficas y observación participante.

3. Mayor comprensión de los impactos de dichas dimensiones en el entorno ambiental y socioeconómico. Para una mejor comprensión de este fenómeno podemos recurrir a personas de otras organizaciones.

- **RE:** obtener las repercusiones bien enclavadas en el modelo para una visualización comprensiva.
- **TE:** entrevista a miembros de diferentes organizaciones y externos para contrastar las reflexiones de partida propias realizada a la luz de los resultados anteriormente obtenidos.

4. Apuntar sobre aquellas herramientas de participación que pueden enriquecer los procesos de autodiagnóstico, fortalecer dimensiones y flujos entre los mismos.

- **RE:** catálogo de herramientas posibles a emplear.
- **TE:** cruzar el modelo con las herramientas de participación para confeccionar actividades que fortalezcan ciertos procesos de las organizaciones.

2.2. Hipótesis del trabajo

2.2.1. Hipótesis general

- Las organizaciones de consumo ecológico presentan dimensiones interrelacionadas entre ellas y el entorno. El comprender estas dimensiones nos daría herramientas útiles para acercarnos a una mayor comprensión del sistema, contribuyendo a un mejor diagnóstico y diseño de acciones que fortalezca a las mismas.

2.2.2. Hipótesis específicas

1. Las metáforas del consumo pueden ser un marco conceptual y metodológico importante para caracterizar las organizaciones de consumo agroecológico. Las relaciones entre las metáforas son importantes.

2. La integración de las 4 metáforas bien compensadas en las organizaciones dotaría a la misma de gran potencial transformador del entorno.

3 Marco Teórico

El presente trabajo, para abordar el estudio del consumo, se enmarca dentro del nuevo paradigma que aporta la Agroecología como disciplina científica.

La agroecología como disciplina nace y desarrolla su cuerpo teórico inicialmente abordando los procesos ecológicos del agroecosistema. Es posteriormente cuando se aporta la importancia del componente social del agroecosistema y se introduce la perspectiva social y económica. Tales aspectos enriquecen muy especialmente cuando el agroecólogo presenta una formación más científico-técnica, nutriéndose de la epistemología, antropología, economía ecológica, economía política, etc. Todas son disciplinas sociales que no son agroecología pero que la nutre. Desde esta perspectiva abordamos un fenómeno tan sociológico como el consumo desde la Agroecología, para nutrirla explorando las diferentes ciencias y disciplinas aportándole posteriormente un enfoque agroecológico.

Ya Stephen Gliessman en su libro titulado “Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible” (2002, p.319) apunta en su última sección la amplitud del problema de la sostenibilidad agrícola:

“Hemos analizado el desarrollo de practicas y tecnologías que mejoran el rendimiento de los cultivos, reducen la dependencia de insumos externos y protegen el ambiente en la franja. La implementación de estas practicas y los conceptos y principios ecológicos en los que están basados, son críticos para alcanzar la sostenibilidad. Sin embargo, esto no es suficiente. Si la agricultura como un todo llega a ser verdaderamente sostenible, todos los aspectos de la producción de alimentos, distribución y consumo deben ser incluidos en esta descripción. Esto significa la transformación de los sistemas alimenticios globales, que llegan casi a todos los aspectos de la sociedad humana y a la construcción del ambiente. Los sistemas alimenticios son muchos más grandes que el cultivo, lo que hace a la sostenibilidad algo más que solo los agricultores. Es el complejo de interacciones de todas las partes ecológicas, técnicas, sociales y económicas de nuestro sistema alimenticio lo que determina que estos sistemas puedan ser sostenibles a largo plazo.”

Es por tanto la agroecología sensible a los aspectos derivados del sistema agroalimentario, así como sus componentes y relaciones. Siendo el agro una actividad humana, no podemos olvidarnos del hombre ni del uso de los productos generados en nuestros agroeco-

sistemas. Se hará en el presente trabajo un recorrido por las diferentes aportaciones que la sociología hace en el estudio del consumo como fenómeno social que marca, como ninguna otra cosa, las formas y estilos de vida en la actualidad. Esto va a aportar una base de conceptos claves, fuerzas que gobiernan el fenómeno y tendencias desde una perspectiva histórica que ayudará a comprender el potencial de los movimientos sociales de consumo agroecológico como agentes de cambio. Estos movimientos adoptan el consumo como acto político y se hace necesario el estudio de su potencial futuro y sus repercusiones presentes.

El análisis del sistema agroalimentario con sus impactos ambientales y sociales es la materia prima que digiere este proceso dialéctico de los movimientos sociales, surgiendo propuestas que ponen en práctica con elementos como: banca ética, comercio justo, cooperativas de consumo, etc. La sociología del consumo va a ser el campo de juego o tablero de ajedrez con las reglas que gobierna nuestra sociedad.

Se hace necesario superponer los procesos sociales del consumo con sus impactos sociales y ambientales y las fuerzas de la producción amparada en los hábitos actuales de consumo. ¿Puede el consumo salvar el planeta? ¿Pueden los movimientos de consumo sostenible contribuir a procesos de cambio?

Se hará una recopilación bibliográfica de la sociología del consumo, su perspectiva histórica y sus diferentes enfoques. Se analizarán las diferentes aportaciones del estudio de los impactos ambientales y sociales de nuestros sistemas alimentarios. Diversos autores han tratado desde una perspectiva crítica lo que son nuestros sistemas agroalimentarios cada vez más deslocalizados con fuertes implicaciones tanto socioeconómicas como ambientales. Se pasará posteriormente al estudio de los modelos alternativos surgido de los procesos participativos sociales para así visualizar el problema con un amplio horizonte de mira.

3.1. Sociología del Consumo

La esfera del consumo adopta desde una dimensión sociocultural una gran relevancia. Explican tanto Alonso (2005, p.1) como Soldevilla (2001) que hay una importantísima diferencia entre las aproximaciones que hacen la sociología al fenómeno y las disciplinas económicas-empresariales. Esta última, estudia el consumo desde la concepción de la elección racional del consumidor y los fines son pragmáticos en cuanto a la búsqueda de factores que definen las conductas de los consumidores con el objetivo de encontrar aplicaciones comerciales de los resultados obtenidos, ignorando el análisis de las necesidades humanas en un contexto de búsquedas de políticas socioeconómicas más ponderadas y justas.

Hay una diferencia bien sustancial con la sociología que abordará el consumo como fenómeno social tratando de explicar y conocer los procesos socioculturales que adoptan tres posturas propuestas por Soldevilla. Desde los que consideran que la oferta genera su propia demanda, hasta visiones opuestas que apuntan el libre arbitrio de la demanda, pasando por puntos intermedios del consumo entendido como interacción social (cultural, simbólica, sociopsicológica, etc.).

Para comprender la aportación de la sociología del consumo a la comprensión de la complejidad e importancia de los procesos estudiados y abordados se expondrá la perspectiva histórica y los autores más destacados.

3.1.1. Perspectiva histórica de la sociología del consumo

A través de la perspectiva histórica podemos entender que la actual sociedad de consumo de masas, no es un concepto estático, sino que más bien es el resultado de un proceso evolutivo y dinámico que tan solo con una determinada perspectiva puede ser debidamente interpretada. Esta perspectiva puede ayudarnos a comprender la naturaleza de nuestra sociedad de consumo y los pasos de insustentabilidad andados por nuestras sociedades occidentales. De tal modo que la historia no la veamos como una forma de ensanchar la cultura sino como una herramienta aplicada a la comprensión de la insostenibilidad y a la construcción de la misma a lo largo del tiempo, tal y como nos describe Manuel Gonzáles (2006).

Resulta interesante la descripción del proceso histórico de génesis de la sociedad actual de consumo de masas, como maneja conceptos y procesos no demasiado lejos de lo que viene a ser la historia de nuestros modelos productivos al abordar la perspectiva crítica de la agricultura industrializada. Y es que tal y como dice Joaquim Sempere (2008) desde un punto de vista más amplio, que contemple por entero metabolismo sionatural entre sociedades humanas y medio ambiente natural, se observa que consumo y producción son dos caras de una misma moneda.

En las notas introductorias de Alonso Mielgo, A.; Sevilla, E.; Guzmán, G. (2002, p.2) en su “propuestas alternativas a la agricultura industrializada: el caso de la agricultura ecológica en España” en su contextualización teórica para abordar la clasificación de las agriculturas alternativas, centra las coordenadas en el proceso de modernización, entendido este como la expansión de la simbiosis entre capitalismo y democracia que se produce en occidente cristalizando en un sistema sociocultural.

Luis Enrique Alonso (2005) sin embargo, comienza el estudio del proceso histórico, que conforma la actual sociedad, en el taylorismo y fordismo para llegar a explicar la sociedad

actual de consumo como una sociedad postfordista. Se entiende que estos procesos son consecuencia de esta modernización.

Comencemos entonces por entender el proceso de modernización según nos describe Alonso Mielgo (2002, p.678) recordando las palabras de Habermas (1989).

“El concepto de modernización se refiere a una gavilla de procesos acumulativos y que se refuerzan mutuamente: a la formación de capital y a la movilización de recursos; al desarrollo de fuerzas productivas y al incremento de la productividad del trabajo; a la implantación de poderes políticos centralizados y al desarrollo de identidades nacionales; a la difusión de los derechos de participación política, de las formas de vida urbana y de la educación formal; a la secularización de los valores y normas, etc.”

Se inicia un proceso evolutivo que culmina en las actuales sociedades postmodernas, no sin antes haber pasado por un proceso de aceleración de procesos sociales, forjando las sociedades industriales o capitalistas avanzadas. En ellas, juegan un papel fundamental la innovación científica y tecnológica. La ciencia, es la institución a través del cual pretende el control social del cambio. Se legitima así una acción social con una nueva ética tecnocrática, que sustituye a la religión y proporciona al hombre moderno una nueva interpretación de la naturaleza y la sociedad. El hombre puede así salirse de la naturaleza y dominarla.

Pero no hay que olvidar, según afirma Vidal Díaz (1997, p.36), que el capitalismo ha ido sufriendo diferentes etapas. Nos recuerda las tres etapas propuestas por Werner Sombart: el capitalismo temprano, que va desde la mitad del siglo XIII hasta mediados del XVIII; el capitalismo pleno, desde el 1750 a 1914, y el capitalismo avanzado, situado históricamente en el periodo siguiente a la Primera Guerra Mundial.

El capitalismo temprano se caracterizó por un escaso desarrollo de la industria y de la técnica y por unas prácticas económicas muy influenciadas por algunas ideas provenientes de la cultura medieval. Así, el crédito con elevados intereses o la guerra de precios eran prácticas que acarreaban fuertes sanciones. La economía existe para el hombre y no el hombre para servir a esta.

En el capitalismo pleno cambian las ideas tradicionales y se introducen en las relaciones económicas los principios de ganancia y racionalismo económico. El hombre deja de ser la medida de todas las cosas y en su lugar emerge un poderoso sistema económico con un patrón de conducta; conseguir el máximo beneficio económico.

El mercado, a través de la oferta y la demanda, regula toda la vida económica y está libre de los planteamientos restrictivos de las épocas anteriores. En el siglo XIX la producción tiene como fin satisfacer las necesidades fundamentales: alimento, trabajo, etc. Así las necesidades de las personas, a través de los procesos de demanda, ponen en marcha

el sistema productivo para satisfacer dichas necesidades. Pero con el paso del tiempo, las llamadas necesidades básicas, habían quedado satisfechas y se hacía necesario crear nuevas necesidades, así al final del siglo XIX Thorstein Veblen describe que hay ciertos consumos que se convierten en signos de admiración social. Estos no están relacionados con las necesidades básicas sino más bien con el simbolismo que suponen la posesión de ciertos objetos.

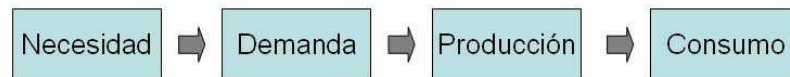


Figura 3.1: Representación de la dinámica de producción del siglo XIX según J. Atalli (1976), Vidal (1997, p.37).

El capitalismo avanzado se caracteriza por el gran desarrollo tecnológico. Desde el punto de vista del consumo, mientras que en el siglo XIX la tendencia era ahorrar y comprar cuando se tuviera dinero, en el siglo XX el proceso se invirtió, comprando primer el producto y después ahorrando para pagarlo.

Luís Enrique Alonso (2005, p.34) sitúa el punto de inflexión, no en 1914 como había sido propuesto por Werner Sombart, sino en la **crisis de finales del siglo XIX**. Así mismo, propone que las mismas bases que servirían para superación de aquella crisis, servirían como elementos institucionales que a largo plazo le aportaría una estabilidad social. Es en este periodo, cuando se producen las transformaciones fundamentales que sirven de base para la remodelación del funcionamiento de la economía del mundo capitalista.

Lo que en principio fue una medida contra la caída de precios, con las constitución de acuerdos empresariales para la protección de los mercados y organización de la oferta, derivó en un nuevo sistema de organización de la economía, así la concentración de precios se sucedió con una concentración financiera e industrial. Esto derivó en un nuevo tipo de unidad industrial, fuertes transformaciones en la estructura productiva y cambios de escala.

Las innovaciones tecnológicas introducidas en este periodo llegarán a provocar lo que llegó a denominarse la Segunda Revolución Industrial, que se asentaba en el motor de combustión interna. Esta sustituyó al motor de vapor, que protagonizó la primera revolución industrial y que permitiría desarrollar una tecnología de consumo, al poderse adaptar a un tamaño acorde con el consumo doméstico y familiar. Se abre una época de estrecha dependencia entre la investigación científica y sus posibles aplicaciones industriales, que poco a poco invaden la vida cotidiana.

Tras una fuerte inyección de capital en el sector II se crea un nuevo grupo de producciones

de bienes de consumo: las denominadas mercancías de consumo duradero (automóviles y aparatos eléctricos para el hogar).

Se describen también ciertos elementos de exploración de mercado interno a la vez que protección gubernamental de la competencia exterior. Es en la confluencia de todos estos elementos - fabricación en masa, creación de una nueva demanda interna, aparición de la tecnología de consumo, aparición de la segunda revolución tecnológica, producción de bienes de consumo duradero . . . - donde se constituye un nuevo modo de regulación social. Esta constituye estilos de vidas totalmente nuevos hasta entonces (Luis Enrique Alonso, 2005).

El **nuevo modo de regulación, el fordismo**, tiene su génesis alrededor de la Primera Guerra Mundial desarrollando las enormes posibilidades comerciales que suponía cubrir las necesidades bélicas. Continuará posteriormente asentándose de forma definitiva sobre el creciente mercado de bienes de consumo duradero. Esto exigiría de la producción, la capacidad de generar grandes series a una rapidez considerable y a un precio razonablemente bajo. Para la consecución de este desafío fue necesario apoyarse en las nuevas innovaciones tecnológicas y en los principios organizativos del trabajo.

En este contexto de incremento de rendimiento del trabajo apoyado por las tecnologías y apoyo capital surge en primer lugar el taylorismo y posteriormente como consecuencia del primero surge el fordismo. El taylorismo autodenominado como “métodos de racionalización y organización científica del trabajo” y el fordismo sería la producción en cadena de Henry Ford.

De esta forma desde los principios de la Primer Guerra Mundial los procesos de fabricación estará dominado por la implantación progresiva del *cientific management* taylorista; separación de las labores de preparación, concepción y ejecución, normalización y estandarización de los procesos como única manera de realizar una función *One Best Way*, parcelación sucesiva de las tareas complejas, así como la mecanización de tales métodos mediante la cadena de ensamblaje fordiana.

Las consecuencias económicas de la implantación de estos procesos productivos fueron espectaculares: incremento de la productividad, aumento de las cargas de trabajo, disminuye la cualificación necesaria para incorporarse al proceso productivo y consecuente incremento en el número de trabajadores.

El modo de producción conseguía simultáneamente el aumento del valor total producido y la disminución del valor por valor de unidad de producto.

La innovación de Ford, según las investigaciones de Freeman, Clark, Soete y Alonso, la cadena de ensamblaje es según estos autores la responsable de uno de los golpes más contundentes que soportó el delicado equilibrio de la estructura mercantil de la época. La

firma norteamericana como resultado de la competencia redujo el precio de fabricación del coche más del 50 % en pocos años. Así mismo, describen como el modelo T cayó de 850\$ en 1908 a 360\$ en 1916, las ventas se multiplicaron por 50, la participación en el mercado creció del 10 % en 1909 al 60 % en 1921, los incrementos en beneficios llegaron hasta el 300 % y gracias a esto EEUU alcanzó el liderazgo mundial en los mercados de exportación. Todo esto tiene una segunda cara imposible de separar que es la implicación del consumo. El núcleo central en este aspecto fue la remodelación del sistema salarial.

El crecimiento del consumo se convirtió en condición necesaria para el incremento de la producción. La protección de la demanda y del consumo evitó el colapso de una producción superior a las rentas generadas por ésta, según nos explica Vidal Díaz (1997, p.38).

Alonso expone, que la sociedad de consumo surge cuando el capitalismo no pudo encontrar nuevos espacios para expandirse y tuvo que cambiar el antiguo modo de vida a fin de distribuir toda la producción.

Henry Ford elevó en 1914 el salario de sus obreros de 2 a 5 dólares afirmando que era para posibilitar que sus empleados pudiesen adquirir sus coches.

“Nuestro propio éxito depende en parte de lo que paguemos. Si repartimos mucho dinero este dinero se gasta. Enriquecemos a los comerciantes, a los detallistas, a los fabricantes y trabajadores de todo tipo, y esta prosperidad se traduce en un incremento de la demanda de nuestros automóviles.”

La idea de convertir a la clase obrera en una clase acomodada, para dar salida así a la enorme producción, se convertiría en una novedad en cuanto al estatus que alcanzaría el salario. Este pasa de ser un incentivo a la productividad a tener un papel mucho más complejo: estructurar no solo los factores productivos sino también la esfera del consumo. De esta manera la racionalidad fondista trabaja tanto dentro como fuera de las fábricas, significando un nuevo modo de regulación, a un rudimentario en este periodo, pero que después iría socializándose e institucionalizándose con formas de negociación colectivas.

El consumo fordista revolucionaría radicalmente los estilos de vida penetrando en los espacios domésticos cotidianos. Integrar la lógica mercantil en la demanda supuso crear una potente industria publicitaria e hizo aparecer un nuevo tipo de profesional que comienzan a aplicar las técnicas del marketing y publicidad. Para ello se cuenta con importantes recursos económicos que pronto alcanzan los resultados. Se crean “capitanes de consciencia” tan potentes y enriquecidos como los capitanes de la industria.

Se hizo necesario una fuerte campaña en los años 20 contra la antigua conciencia protestante; fuerte consciencia del ahorro excesivo y la culpa por la compra. La campaña empleó elementos nacionalistas para vincular el espíritu del pueblo americano con el placer de un consumo libre y abundante.

Este nuevo orden no estuvo exento de conflictos con acciones reivindicativas protagonizadas por los movimientos obreros que postulaban una racionalización. El consumo capitalista era el campo de juego de las luchas por la distribución con significados muy complejos más allá de una sociedad de la abundancia natural.

Michel Agrieta¹ denominó el concepto de *norma social del consumo obrero* a la adquisición de los tradicionales bienes de subsistencia de una forma únicamente mercantilizada y en el acceso a la propiedad de bienes anteriormente inalcanzables o inexistentes. Mientras tanto se despliegan una serie de productos análogos en cuanto a funciones utilitarias debidamente distinguidos y dignificados para las elites. De esta forma se potencia el juego clasificatorio y de constante intento de emulación que nos describe Veblen.

Este nuevo orden laboral acabó produciendo una crisis de demanda en forma de **crack financiero** provocado por los movimientos especulativos de los excedentes empresariales. Como respuestas se tiene por un lado la reforma social institucionalizando la negociación colectiva (famoso estado del bienestar) y por el otro la vía totalitaria que desembocó en el nazismo y fascismo. En la resolución de este conflicto se encontraba la fase expansiva más espectacular que ha tenido el capitalismo internacional en toda su historia.

Esta gran depresión de finales de los años veinte marcó la primera gran concentración empresarial. El consumo se recubre cada vez más de un conjunto de valores simbólicos añadidos y estimulados por un potente aparato de **creación de deseos y aspiraciones**. Tras la salida de la Segunda Guerra Mundial el consumo entra en un juego de significaciones que recubría cualquier práctica adquisitiva. Se pasa, de la necesidad a los deseos y de la funcionalidad en el uso, a la funcionalidad como sistema de representaciones de aspiraciones. La nueva estrategia era el estímulo constante de la demanda siendo tan necesaria ésta como la propia producción del bien.

Se desborda ahora una nueva cultura consumista que se proyecta en todos aspectos de la vida. Entra en protagonismo el confort, el diseño aerodinámico, los estilos saturados de color, la obsolescencia planificada, la estilización y reestilización permanente de los objetos, artificialización extrema y el empleo de los medios de comunicación de masas cargado de imágenes y espectáculos. La homogeneización del gasto privado sobre un conjunto de bienes tangibles e intangibles cada vez mayor. La estética opulenta representada por el orden simbólico de las necesidades encajaba con las especificaciones del modelo de crecimiento económico.

La jornada intensiva de trabajo se completaba con la jornada de ocio o consumo y el espacio de la ciudad se organizaba en función de la nueva gran distribución comercial. El

¹En su publicación "Regulación y Crisis del Capitalismo: La Experiencia de los Estados Unidos" (1979) tal y como nos informa Alonso (2005, p.45), el concepto de la *norma social del consumo obrero* se constituye como un clásico.

consumo fordista se constituía como un código de control y reproducción del *status*, que al funcionar como *habitus*, es también un espacio de luchas distributivas. La distribución salarial estaba codificada por el Estado amplificando el carácter clasificatorio y diferenciador.

Los consumos culturales o artísticos se convierten en signos distintivos de las clases profesionales emergentes con la construcción de un gusto diferencial.

La gran producción en masas genera un consumo igualmente homogéneo, masivo y voraz, que vivían en un optimismo propio de una primera generación con acceso a bienes modernos de consumo.

Se crea un nuevo orden industrial y motivacional, resultado de la “mano visible” de la oferta muy lejos del autorregulado sistema de oferta y demanda de la “mano invisible”.

Nos encontramos en una época estatal de regulación de la fuerza de trabajo. Es época de ciudadanía social y consenso del bienestar integrándolas en la gestión económica estatal. Servirían estas políticas para mantener la dinámica Producción/Consumo lo suficientemente estabilizada mediante la incorporación de los salarios indirectos y los consumos sociales (infraestructuras, educación, transporte público, comunicación, y la gestión colectiva del riesgo).

Posteriormente, el modelo de crecimiento de posguerra entra en **crisis en la década de los 70**. Una crisis que además de económica era energética, urbana, de ciudadanía y un largo etcétera.

El modelo industrial en su conjunto era incapaz de mantener ya las tasas de crecimiento del periodo anterior de los denominados “treinta años gloriosos”. La inflación galopante sintetiza el proceso. Hay un autentico debilitamiento del estado Keynesiano ya que había sido el regulador de los desequilibrios producción/consumo a través de los mecanismos intervencionistas. Se comienza a comportar de forma inversa amplificando las luchas por la distribución. El nuevo modelo de consumo postfordista se estaba poniendo en marcha no exento de costes y quiebras sociales.

3.1.2. La sociedad del consumo actual

En los años ochenta y noventa, el modelo fordista se reconstruye y se desarticula en múltiples dimensiones, buscando siempre relanzar las tasas de ganancias a costa de cualquier garantía social asentada durante el periodo fordista. El marco económico se perfila desde un espacio mercantil global, ya no es tanto un capitalismo industrial y material, ahora será un capitalismo financiero y virtual. Los intercambios comerciales se juegan

como un sistema articulado de empresas-red que operan a nivel transnacional. La división de trabajo fordista ha sufrido diversas fragmentaciones que han configurado un modelo de reestructuración productiva muy lejana al equilibrio Keynesiano. Un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación ha acabado generando un modelo de gestión de la fuerza productiva de máxima flexibilización mediante movilidad y adaptación.

La desregularización es el nuevo modo de regulación. La robotización, informatización y la red de empresas de menor tamaño coordinadas contractualmente dotan de una flexibilidad que busca satisfacer demandas nada estables, cambiantes, complejas y segmentadas. La continuidad y rendimiento a largo plazo, del régimen fordista da paso a la flexibilidad, rapidez, la adaptación y el cambio de este nuevo modelo de regulación postfordista.

En lo que se refiere al consumo vemos los siguientes procesos: fragmentación, individualización, virtualización y globalización. De los mercados homogéneos, unificadores de clase media con pleno empleo, con grandes mercados poco diferenciados, se ha dado paso a otro modelo muy segmentado, desempleo estructural, vulnerabilidad social, oferta estratificada y diferenciada y permanente renovación de nichos comerciales.

De los mecanismos centralizados de producción se ha pasado a todo tipo de redes de producción, de distribución, de consumo, de información, etc.

La expansión de la economía financiera, y la creación de un tipo de empleo muy remunerado en la gestión de esta **economía financiera** y en el desarrollo de los nuevos mercados tecnológicos, han servido para consolidar este nuevo tipo de clase alta, cosmopolitas y como legitimadores del nuevo tipo ostentoso.

Se ha observado asimismo, la contención de los salarios tradicionales, aumento del fenómeno de exclusión social o nueva pobreza.

Individualización de los estilos de vida, que se han materializado en nuevas formas y productos de consumo. Aparición de nuevos objetos nómadas como los móviles, portátiles, reproductores de imagen y sonido, etc. Perdiendo su carácter fijo familiar y pasando a la esfera personal del consumidor cada vez más independiente. La posibilidad de acceso a plataformas digitales también aumenta la capacidad de elección, selección y diseño por parte del propio comprador. El hogar es una posible continuación del trabajo, así los tiempos de trabajo se expanden, los objetos pueden servir como ocio o como trabajo.

“La aceleración, fractalidad y el caos se plasman como metáfora central de un consumo sin norma ni razón. Postmodernismo barroco, hedonista, narcisista, individualista, que pretende convertir al consumo y la moda en la lógica cultural y artística del posfordismo y en el canon de toda producción estética, que no es otra cosa que el despliegue de un liberalismo integrado que trata de imponer la lógica y la estética de la mercancía sobre

todos los ámbitos de lo social” (Alonso, 2005, p.70).

Así se pasa del capitalismo de producción al capitalismo de consumo que nos lleva a una especie de capitalismo de ficción; derroche semiótico, inversión en imagen, erotización simbólica, que disuelven cada vez más la barrera entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural.

Existen zonas vulnerables donde las redes de todo tipo nunca pasarán porque no fueron diseñadas para pasar por allí. La pérdida de compromiso Keynesiano ha ido cristalizando hacia una *Sociedad del Riesgo* que como ha ido diagnosticando Ulrich Beck²(2000), exige cada vez más de una gestión individual del riesgo en formación, sanidad, pensiones, donde la seguridad es un bien adquirible en los mercados de servicios. Es el denominado consumo defensivo.

Por otro lado está el consumo amnésico y disipativo como consumo desesperado de un eterno presente sin proyecto de vida de futuro en una cultura del derroche, dado el oscurecimiento de la posibilidad de una estabilidad laboral. Los tiempos y espacios se han configurado de forma diferente. Los productos son lanzados al mercado mundial de forma globalizada para ser rentabilizados inmediatamente y dejar paso a otra novedad recurrente. En lo relativo a lo industrial cada vez mas descentralizado la fabricación de los componentes a la vez que se unifican las campañas comerciales globales. Sin embargo afecta una crisis simbólica volcada en rentas altas cosmopolitas y globalizadas de la nueva clase a imitar.

3.1.3. Industrialización de la agricultura. Sistema Agroalimentario

La lógica fordista, así como su progresiva y compleja evolución hasta llegar al posfordismo han tenido un impacto de regulación social y vertebración de los tiempos y espacios que han ido más allá de la producción. En cada fase del fordismo en la producción se ha descrito elementos paralelos en la esfera del consumo.

Pero la influencia es de tal dimensión que no solo configura, e influye en la industrialización y mercantilización de las ciudades sino que la lógica, pronto es aplicada a la agricultura.

La agricultura tradicional que se arraigaba en lo local, asociada a conocimientos, resultados de la interacción entre comunidad y entorno natural, contribuía a mantener y

²Comienza su teoría de la *Sociedad del Riesgo* en su publicación “*Risk Society, Towards a New Modernity*” (1992), editado en castellano en 1998 como “**La Sociedad del Riesgo. En Camino hacia otra Sociedad Moderna**” Barcelona, Paidós

reproducir las bases naturales de la que se dependía.

Con la llegada de la industrialización, los agroecosistemas fueron transformándose desde una orientación doméstica y de economía local hacia una orientación mercantil. Delgado (2006) apunta los siguientes procesos:

- Adopción de esquemas propios de una organización industrial.
- La agricultura se inserta en la cadena alimentaria como un eslabón cada vez de menor peso.
- Alejamiento de los límites de la producción agraria y del consumo alimentario. Estas estrategias de romper restricciones se han canalizado a través de avances tecnológicos utilizando inputs externos conectadas con la agricultura hacia delante y hacia detrás.

El sistema alimentario ha seguido los mismos procesos de organización y de acumulación que el sistema económico descrito con anterioridad y este sistema agroalimentario ha llevado por inclusión a la propia agricultura.

Así en los treinta años de gloria del capitalismo 1930/1980, anteriores a la globalización, hay en los países centrales una visión del desarrollo como proyecto de crecimiento y acumulación hacia dentro de las fronteras. En este periodo existe un creciente distanciamiento entre producción y consumo, se comienza a orientar la producción agraria hacia el mercado con un desplazamiento de las funciones de aprovisionamiento de alimentos desde la agricultura hacia la industria agroalimentaria. Los avances técnicos condicionantes de este periodo son los transportes y comunicaciones así como las técnicas de conservación de alimentos. Se produce en este periodo una producción estandarizadas de alimentos para acceder al consumo de masas.

El papel del estado como regulación de las condiciones sociales se traduce en el campo en provisiones de subvenciones, facilitando el acceso al crédito para hacer compatible el nacimiento de la industria alimentaria con el mantenimiento de los ingresos de los agricultores. Así se tradujo el desempeño del estado de su plan de “estado del bienestar”.

La modernización de la agricultura se tradujo en la elaboración de un paquete tecnológico en las agriculturas del centro integrado por semillas mejoradas, con semillas de alta respuestas a fertilizantes, pesticidas, riego, etc. La sustitución de las variedades autóctonas va a suponer una pérdida de biodiversidad agrícola sin precedentes.

Este paquete tecnológico elaborado y diseñado por las economías centrales pasó también a una parte considerable de las agriculturas periféricas, destinando su producción a las grandes urbes junto con la importación de granos de las agriculturas centrales produjeron consecuencias adversas para las estructuras rurales y seguridad alimentaria. Así áreas tradicionalmente autosuficientes comenzaron a experimentar malnutrición y pobreza.

El incremento de productividad se tradujo, inicialmente en mayores ingresos para los agricultores, pero pronto caen los precios a lo que se une el incremento en costes que habían sufrido anteriormente. Las rentas entre grandes y pequeñas explotaciones se distancian provocando la expulsión del sector de una gran cantidad de explotaciones familiares.

La deslocalización vista como el abandono de la agricultura local se describe según Delgado (2006, p.4) en tres procesos: se externalizan los conocimientos alejándose de los conocimientos locales y confiándose en la técnica, se separan también las fuentes de aprovisionamiento de alimentos de lo local y al mismo tiempo se alejan los mercados destinos de la producción. La provisión de alimento se artificializa de esta forma en beneficio de un proceso de acumulación y crecimiento que tiene lugar fuera de la agricultura emergiendo un modelo agroalimentario incipiente del actual que no planteaba mayores problemas en aquella época mientras los sistemas de subvenciones compensaba la brecha.

Posteriormente el modelo fordista se colapsa en la década de los 70 traduciéndose en excedentes en las agriculturas europeas y estadounidense. Había que buscar salidas en los mercados internacionales. La política asistencial en este momento turbulento entra en crisis no consiguiendo cumplir su papel asistencial realizado hasta entonces. Las subvenciones dejan de compensar.

La siguiente época posfordista se caracterizó por la globalización de la alimentación, integrándose los procesos de producción, distribución y consumo por encima de las fronteras estatales. El sector financiero toma fuerza y a la vez hace posible la concentración, expansión y reorganización de las corporaciones agroalimentarias. Los grandes grupos empresariales se orientan hacia complejas redes globales asociadas a “cadenas de valor” cada vez más fragmentadas en actividades y procesos fuertemente diferenciados.

Fué momento de encontrarnos con grandes corporaciones agroalimentarias, subcontratando cientos de hectáreas de tierras en diferentes lugares y estaciones para asegurarse el abastecimiento de los mercados globales para una gran diversidad de productos a lo largo de todo el año. Se inunda el mercado de alimentos que se dicen de ninguna parte (Mc Michael, 2002) y la agricultura ocupa en la cadena una posición de desventaja. Las posiciones dentro de la cadena más cercanas al consumo final son las que perciben mayor valor añadido y por tanto mayores beneficios (Naredo y Valero, 1999).

La gran distribución controla el 80 % de la alimentación en países industrializados y desde su gran poder de negociación fija las condiciones de venta, presiona los precios a la baja, consigue mayores aplazamientos de pagos y mejores condiciones de entrega, a la vez que aprovecha la competencia entre proveedores para apropiarse del valor generado en la cadena agroalimentaria.

El productor agrícola se ve sometido a presiones que escapan de su control en medio

de una fuerte competencia que se desenvuelve a escala mundial. Competencia entre las distintas cadenas de valor generadas en los diferentes lugares y que compiten. Aquellas corporaciones que más se apropia de valor añadido adquieren mayor poder financiero para fusiones y engrosar su poder competitivo en una espiral que lleva al sector agroalimentario hacia una fuerte tendencia monopolizante.

En el campo se traduce en que el 20 % de las explotaciones, concentran el 80 % de la producción y las subvenciones en los países de la OCDE, marcándose cada vez más las ventajas para las explotaciones más competitivas y excluyéndose el resto de los mercados. La Unión Europea prevé una drástica disminución del número de explotaciones y empleo para los próximos años en la agricultura.

Al mismo tiempo, la exportación de productos alimentarios a los países periféricos aumenta y disminuye el precio percibido por sus producciones concentradas en grandes plataformas agroexportadoras. Entre Brasil y Argentina, por ejemplo, existen 80 millones de hectáreas de soja en 2005 concentrando casi la mitad de la producción mundial de soja destinada en su gran mayoría a la exportación para la alimentación animal consumida en los países del norte. Este solo sirve para saciar un consumo de carne ineficiente energéticamente que países en desarrollo de tradición vegetariana como China e India van imitando. Los impactos sociales y ambientales son enormes con la desaparición de selva (30 millones de hectáreas en los últimos 10 años en Brasil) y éxodo del campo a la ciudad. Solo es necesario un agricultor por cada 200 hectáreas, así que 9 de cada 10 sobran en el sistema y se incorpora a las periferias de las ciudades. Argentina concentra en su capital a más del 40 % de su población (Una población muy parecida a la de España en número).

3.1.4. Antropología de la nutrición

Los estudios antropológicos sobre la alimentación abordan múltiples investigaciones y reflexiones como fenómeno sociocultural históricamente adquirido. Siendo el alimento imprescindible para la vida, este resulta modelado por la cultura y sufre los efectos de la organización de las sociedades, precisándose para su entendimiento visiones no unilaterales.

Hace mucho tiempo que los antropólogos afirman que el comer envuelve selección, elección, rituales, sociabilidad, se relaciona con ideas y significados, con la interpretación de experiencias y situaciones. Los alimentos para ser escogidos deben ser elegibles, preferidos, seleccionados y preparados por procedimientos culinarios y todo ello es cultura (Canesqui 2005).

Los alimentos son escogidos no por ser nutritivos únicamente, según su clasificación moderna, o solamente por ser mas accesibles e intensamente ofertados por el sector productor. La cultura, en el sentido más amplio, amolda la selección de alimentos, imponiendo las normas, prohíben o permiten lo que comer. Las elecciones son inculcadas desde muy temprano por las sensaciones táctiles, gustativas y olfativas sobre lo que comer convirtiéndose en poco permeable la homogeneización impuesta por la producción y por la distribución masificada.

Novedad y tradición, salud y riesgo, conveniencia y cuidado, son las principales contradicciones que procuran guiar la selección de alimento y hábitos alimenticios en el contexto social del capitalismo avanzado.

Fisher (2002), habla con una perspectiva amplia de la “paradoja del omnívoro” que resulta de su necesidad de diversidad alimenticia, variedad, innovación, exploración y cambios para sobrevivir conviviendo con una tendencia más conservadora que ve en cada alimento desconocido un potencial de peligro.

El énfasis en la inserción de la alimentación en el sistema cultural, como portadoras de significados, hace que Jack Goody sugiera, según Canesqui (2005, p.11) que los esfuerzos por limitarse a lo cultural, llevan a suponer la unidad cultural impidiendo la diferenciación entre influencias socioculturales internas y externas.

No hay que olvidar que comemos por necesidad vital y conforme al medio y sociedad en que vivimos, la forma como ella se organiza y se estructura, produce y distribuye los alimentos. Se come según la distribución de las riquezas de la sociedad, los grupos y clases a los que se pertenecen, marcado por diferencias, jerarquías, estilos y modos de comer, atravesados por representaciones colectivas, imaginarios y creencias.

La antropología aborda, desde la multiplicidad de paradigmas, aspectos como hábitos e ideologías alimentarias; producción, acceso y prácticas de consumo e ideología; organización de la familia, supervivencia y prácticas de consumo alimenticio; alimentación, cuerpo, salud y enfermedad; comida, simbolismo e identidades y representación de lo natural.

Hay también en la antropología un importante interés por la **diferencias y la diversidad cultural en cuanto a lo alimentario**, que lo hace especialmente interesantes en la comprensión de lo local, su relación con los sistemas de producción coevolucionados y el impacto de la globalización en cuanto a pérdidas patrimoniales también en el sentido de lo alimentario como cultura culinaria arraigada a los agrosistemas.

Así la perspectiva antropológica aporta esa defensa de lo alimentario también como local y cultural. Patrimonio también amenazado por la homogeneización sufrida en los procesos de globalización. De esta forma alimentarse ecológicamente no solo es alimentarse

sin residuos sino alimentarse valorizando los alimentos propios de cada lugar como valor también en lo cultural; que genera redes locales, costumbres, festejos, creencias, dichos, imágenes, y un largo etcétera que merece sin lugar a dudas reflexión desde lo local.

3.1.5. Sociólogos destacados por sus aportaciones al estudio del consumo

- Marx centra su análisis del capitalismo en una preocupación por la cuestión Trabajo/producción. El consumo está íntimamente conectado con estas actividades, conexión no solo en sentido económico sino en un sentido más profundo, la relación con el ser humano en sí. Para Marx la ruptura entre producción y consumo aleja de los consumidores la posibilidad de conocer el verdadero estatus de las relaciones sociales de la producción de mercancías. Los beneficios del consumo son vistos como milagros en la vida cotidiana y no visto como esfuerzo fruto del trabajo. Marx afirmó que no hay producción sin consumo pero por otro lado el consumo fue muy poco discutido tan solo en términos de mercancías que hace parte de la teoría de la alienación.
- Veblen en su “Teoría de la clase ociosa” (1899), los motivos sociopsicológicos más fuertes tras el instinto de conservación es la propensión a la emulación de las referencias de identidad marcada por la clase más ociosa. El miedo a la falta de reconocimiento social que llevaba a la clase laboriosa a consumir como la clase ociosa.
- Según John Galbraith (1958), según el cual no es posible la libre elección del consumidor ya que es la oferta, apoyada en la fuerza de la Publicidad y la emulación la que “crea” la demanda de necesidades “relativas”.
- Jean Baudillard (1972) en su ambiciosa teoría, el consumo se convierte en el nuevo “Universal” legitimador de la actual lógica de dominación de clases. Es el nuevo núcleo en torno al cual se ancla la estructura de social: “no acabamos de darnos cuenta de cómo la actual domesticación al consumo sistemático y organizado es el equivalente y la prolongación en el siglo XX de la gran domesticación operada a lo largo del siglo XIX, de las poblaciones rurales al trabajo/industrial” de este modo, producción y consumo son las dos caras del gran proceso lógico en la reproducción expandida del sistema capitalista y de su control de la producción y la reproducción social.
- Frederic Jameson (1984), para el cual el consumo constituye por la vía de la estetización general de la vida cotidiana, un poderoso dispositivo de legitimación que, de forma opaca y mistificada, opera como ideología del capitalismo tardío. Tal estética invita a una fascinación, celebra las apariencias y la superficie de las cosas, soslayando la búsqueda de profundidad. Pone en primer plano la materialidad y la discontinuidad entre los significantes y dejan a la distinción crítica entre las formas de “alta cultura” y cultura popular como obsoletas.

- Zygmunt Bauman (1998), nos describe como la actual sociedad es una “comunidad de consumidores”, en la misma medida en que las sociedades de nuestros abuelos eran “sociedades de productores”. Por lo tanto lo social ha sido sustituido por un individualismo cautivo de su acceso a los distintos corolarios placenteros que les promete el mercado. El consumo llega a ser el nuevo centro de una socialidad individualizada que hace del consumo la “experiencia cumbre de su autorrealización”. Y que subordina todo tipo de discurso cultural a la de una cultura de masas consumista, creada por empresarios y estetizada por los dispositivos de la publicidad y el marketing. Por eso hoy asistimos a la sustitución de la “ética del trabajo” por la “estética del consumo”. La norma social ya no la marca el mundo del trabajo con sus valores del esfuerzo, disciplina y solidaridad comunitaria, sino los consumidores dispuestos a dejarse fascinar y seducir.
- Michael Cerda (1984), explica a través de la metáfora del “estado de guerra” el permanente toma y daca entre la oferta y la demanda. La oferta productiva es la fuerza militar dominante, con dinero para financiar a técnicos y expertos (marketing y publicidad) que le proporcionan “estrategias”, destinadas a determinar la conducta consumidora, en función de la maximización de sus beneficios. Las tácticas de resistencias constituyen los espacios propios de la cultura del consumo. Por eso, salir, hablar, leer, cocinar son astucias tácticas. *The practice of Everyday* 1984, constituye todo un manual de batalla, que intenta desmontar el habitual cliché de un consumidor construido ad hoc por la oferta, para posteriormente desarrollar una teoría emancipatoria, comprensiva del reservorio de las tácticas subversivas, creativas y generadoras de poder.

3.1.6. Política del consumo y medio ambiente

Tras el reconocimiento en diferentes foros internacionales como el informe Brundtland en 1987, de las implicaciones de nuestro consumo cotidiano con respecto al medio ambiente, surge una traslocalización de la cuestión ambiental en el amplio sentido del concepto. Se transfiere la responsabilidad de la producción al consumo, sea a través del consumo verde o consumo sostenible. Los consumidores pasan a ser vistos como uno de los principales actores de este proceso o al menos uno de los principales agentes de acción y transformación y por tanto clave en la búsqueda de soluciones. Esto ha sido muy discutido por diferentes actores aunque las acciones de promoción del consumo sostenible se han ido sucediendo.

A la luz de esto, se fomenta el consumo verde o sustentable con lo cual pueden estar haciendo un bien a su salud y al medio ambiente. (El acto de la compra y consumo como acto individual-fin en sí mismo se modifica sustancialmente con fuertes impactos positivos). Impactos positivos en cuanto a nivel de predio, no así a nivel de distribución que puede incrementarse según análisis del ciclo de vida del producto (Foster et al 2006, p.35).

La responsabilidad ha sido movilizada hacia el consumidor pero la responsabilidad sigue siendo muy individualizada en concordancia con el individualismo estructural de nuestra sociedad. Así Bauman (1997) nos recuerda que el aumento de las libertades individuales coincide con el aumento de la impotencia colectiva en la medida que los puentes entre lo privado y lo público son destruidos o incluso, nunca fueron contruidos. Los problemas personales no se transforman en causas colectivas y las causas colectivas no son identificadas en la esfera privada.

Así, nos afirma Fátima Portillo (2005), es mejor para todos ir en autobús por la ciudad, pero es mejor para mí ir en coche particular. Es mejor para todos consumir productos ecológicos y así incrementar el consumo y bajar los costos pero es mejor para mí consumir productos convencionales baratos ...

Lo mejor en la esfera individual queda así muchas veces sin correlación con lo mejor para todos. Por lo tanto las acciones meramente individuales de transformación están muy limitadas y dominadas por los intereses particulares.

Bauman hace una interesante interpretación de la sociedad occidental, donde el Ágora está amenazado constantemente por dos visiones totalitaristas: La aniquilación de la esfera privada por lo publico y la aniquilación de la esfera pública por lo privado. Explicando los procesos actuales de la creciente apatía por lo público por la propia política liberal que promueve el conformismo, el individualismo y oposición a cualquier medida de limitación de la libertad o autolimitación colectiva.

Las esferas de la vida han sido mercantilizadas según Habermas (1981, p.33). “El mercado desacreditó a la política y la ha sometido a las reglas del comercio. El ciudadano es reducido a papel de consumidor.”

La esfera del mercado atiende a demandas individuales donde los productos verdes aspiran a cubrir una determinada cuota de mercado con una política de marketing en precios que distingan el producto.

Es en esta esfera donde el factor más individual del consumo esta limitado mientras no se politice. Diferentes autores terminan debatiendo y estudiando las formas y posibilidades de politizar el consumo en un momento en el que hay una fuerte despolitización. Politizar supondría reconocer los factores más colectivos de nuestros hábitos de consumo.

En la concepción olsoliana los consumidores son un grupo latente (semiorganizado por representación que afirman defender sus derechos) de grandes dimensiones que es incapaz de emprender acciones colectivas a no ser que esté estimulado por organizaciones que lo movilicen.

Fátima Portillo nos recuerda las palabras de Hirschman³ de cómo el cambio social muchas veces es visto de una forma simple y reduccionista apuntando en la dirección opuesta a la actual y no simplemente diferente.

Esto acostumbra a la frustración que suceden en las diferentes tentativas de cambiar el mundo. Cabría el análisis según el autor de los límites y de las posibilidades de que los consumidores puedan constituir nuevos proyectos, nuevas utopías y nuevas formas de lucha política, aunque se dedique a una tarea más modesta de lo que supone superar al capitalismo o la propia sociedad de consumo.

Olson⁴apunta, apelando a los principios de la racionalidad económico, la imposibilidad de que los individuos participen de acciones colectivas puesto que no es necesario trabajar para aprovecharse del trabajo colectivo de otros, minimizando costes. Así el proceso va a ir erosionándose hasta ser insignificante.

Pero Hirschman afirma que el mayor atractivo para la participación no son los beneficios obtenidos para el todo sino el proceso de lucha en sí mismo. Así la participación no es un coste sino que es un beneficio. Podemos recordar y enlazar con Barman (1997, p. 160) donde apunta que hay dos tipos de ciudadanos, los activos y los pasivos, los profesores y los alumnos, expresándolos con un sinfín de metáforas. Esta relación cabe nombrarla en este punto por la necesidad que muchos ciudadanos tenemos de hacer cosas.

3.2. Exposición de propuestas desde los diferentes enfoques

Según nos introduce Martínez Alier (1998, p.10), el significado que adopta hoy en día el término economía sería; estudio de la asignación de recursos escasos para propósitos presentes y futuros por medio del sistema de precios. En tiempos de Aristóteles, el mismo explica en La Política, Oikonomia era el arte y la ciencia de aprovisionamiento de material del hogar (Oikos). Y diferenciaba esta de los que él denominó Crematística. Esta la definía como la forma de hacer dinero en el proceso de establecimiento o formación de precios de los mercados sin aportar nada material. Esto apuntaba Aristóteles que sería indeseable y afirma Martínez Alier que nuestra economía actual es en gran medida crematística.

³En su publicación: De Consumidor a Ciudadano: atividade privada e participação na vida pública. Sao Paulo: brasiliense, 1983

⁴*The logia of collective action- public goods and the theory of groups, 1991.* Scholen Books

3.2.1. Perspectiva neoclásica

La economía neoclásica simplemente asume el concepto de “soberanía del consumidor”, un individuo racional y de libre pensamiento, que busca maximizar su satisfacción a través de amplio cálculo de varios beneficios y costes de los bienes ofertados a través de sus precios. Es una concepción que pone al consumidor como la principal fuente de poder en los sistemas económicos capitalistas. La demanda es una especie de “edicto social” de los consumidores hacia las empresas.

Desde esta concepción se confía en que la inquietud creciente de los consumidores con respecto al medio ambiente, obligará a las empresas a adaptarse y responder a esta demanda creciente. La confianza en la tecnología hace que se confíe en la vía ; búsqueda de la ecoeficiencia, con total confianza que la tecnocracia solucionará el problema. Es importante señalar cómo la ecoeficiencia no ha sido solución alguna porque los incrementos de consumo de materiales y energía son siempre mucho mayores a la ecoeficiencia obtenida.

“Capitalismo Natural” (1999) de Paul Hawken es un intento de desplegar las potencialidades del capitalismo en la construcción de un “nuevo capitalismo o capitalismo natural”. Sus propuestas son analizadas por Jorge Riechmann en su publicación “Biomimesis” dedicándole un capítulo⁵ al completo.

Así los cuatro principios esenciales son:

- Incrementar sustancialmente la productividad de los recursos. Economizar los productos escasos
- Biomimesis, imitación de la industria de la sabiduría de la naturaleza cerrando ciclos.
- Transformar la industria desde la producción al servicio. Schlinder ofrece en Europa y Asia el servicio de subir y bajar en ascensor que es lo que quieren los clientes. Esto les supone menores costes y mayores beneficios que vender ascensores y estos son más duraderos ahorrando materiales y energía de construcción.
- Invertir el capital natural. Las empresas que reproduzcan las capacidades del planeta para producir van a ser las que sobrevivan.

Riechmann rebate cada uno de los puntos propuestos, sin dejar de reconocer que son aportaciones interesantes al menos de analizar, aportando aspectos interesantes pero pone en duda la posibilidad de un capitalismo utópico.

⁵Capítulo 12, p.286.

3.2.2. Propuestas de los movimientos ecologistas

Dos estrategias en este sentido se han considerado suscitando debate en el movimiento ecologista en cuanto a posicionarse acerca de cual es el más correcto:

- Transformar nuestro consumo. Ecoeficiencia.
- Reducir nuestro consumo. Decrecimiento.

Dentro de las tres corrientes de preocupación ambiental descritas por Joan Martinez Alier (2009, p.31); el culto a lo silvestre, el evangelio de la ecoeficiencia y el movimiento por una justicia ambiental se puede correlacionar con estas dos visiones. La búsqueda de la ecoeficiencia está preocupado por el manejo sustentable, el “uso prudente” de los recursos naturales y el control de las externalidades confiando en el avance de las tecnologías. Este enfoque aplicado al consumo se correlaciona con el intento de transformar los patrones de consumo.

La justicia ambiental, esta preocupada por los impactos del crecimiento económico y la desigualdad social como precursores de los mayores impactos ambientales. Esta es la visión que correlaciona con la propuesta de decrecimiento o “consumir menos , vivir mejor”.

Así, según Leis (2004) entiende el ambientalismo como un movimiento multisectorial; científicos fueron los protagonistas del ambientalismo de los años 50, mientras que los años 60 fueron los movimientos sociales, el ecologismo político entra en escena en los 70 y posteriormente el ecologismo económico en los 80 y en ambientalismo empresarial en los 90.

La **ecoefficiencia** va a ser apoyado por el ambientalismo económico y por políticos mientras que el decrecimiento está más vinculado a los movimientos sociales. Existen científicos construyendo cuerpo teórico en las dos vertientes aunque el decrecimiento es un concepto más reciente.

Se están destinando esfuerzos desde la perspectiva de la ecoeficiencia a medir los impactos de la vida cotidiana. Así el estudio del Ciclo de Vida de Producto (Life Cycle Assessment LCA) ayuda a entender los impactos del consumo como acto en si mismo. Como vemos no son datos nada despreciables en el caso del ejemplo mostrado en el gráfico según datos mostrados por DEFRA (2006) a partir de los datos de Mattson y Wallem.

Son datos que tiene la fuerza de lo reduccionista (aportando datos muy empíricos) a la vez que sus problemas porque podemos ver el impacto del acto pero no el impacto de la elección de los productos. No muestra el consumo como motor. Los datos aportados tal

3 Marco Teórico

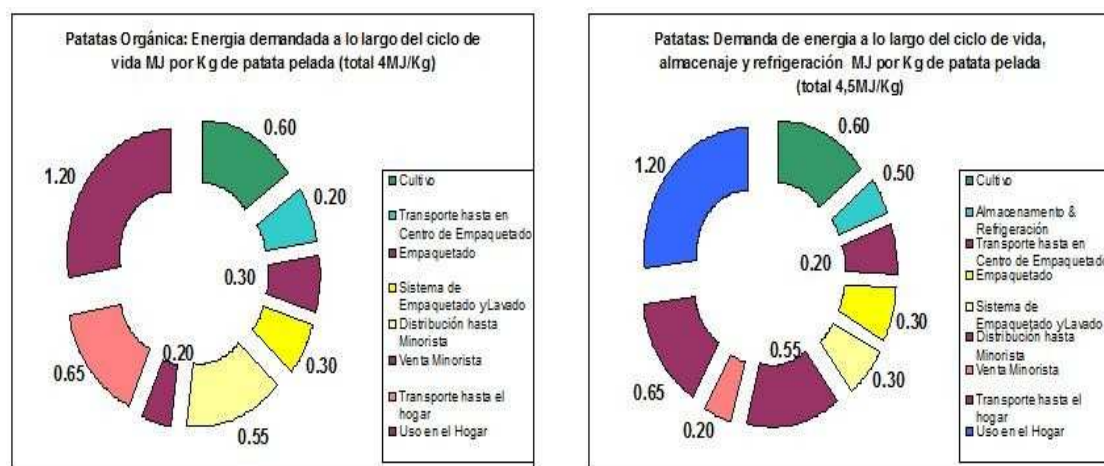


Figura 3.2: Impacto a lo largo del ciclo de vida del producto. Comparativa entre patata orgánica y convencional a partir de datos de Mattson y Wallen 2003. (Foster et all 2006, p.38)

y como se anuncia en los objetivos específicos van dirigidos a informar a administraciones gubernamentales europeas con el fin de diseñar estrategias políticas de producción y consumo sostenible, así como de información para los ciudadanos. Se muestra además la complejidad de la información que el consumidor debería de manejar para una correcta elección.

Los resultados, a través de información, campañas y medidas van a tratar de impactar sobre la compra individual. Son importantes los datos aportados donde se puede ver la relevancia e importancia de la producción y el consumo de carne como el más impactante de todos los doce grupos de alimentos estudiados.

Las estrategias de consumo verde también cabe ser mencionada dentro de la corriente de ecoeficiencia resultando una medida individual de hacer frente a la crisis del modelo alimentario con importantes limitaciones.

La ecoeficiencia se inserta en el ecologismo científico como muestra de la confianza en la ciencia y la técnica como solución y no como parte del problema. Así tenemos algunos trabajos y foros internacionales como el grupo de trabajo *Sustainable Consumption Research Exchange SCORE* donde resulta interesante analizar las ponencias de su encuentro en Dinamarca en abril de 2006. El enfoque comienza a ser integral ya que aporta la sociología como una de los campos del conocimiento a tratar.

De entre las ponencias en el ámbito de la sociología, no hay casi diferencia en cuanto a paradigma con lo que se ha presentado en el apartado correspondiente de este trabajo.

Seguidamente hay otra vía de trabajo que es el ecodiseño de la producción y el consumo ya más tecnológico. Otras sesiones enfocadas al ecologismo empresarial para terminar con la innovación en políticas (SCORE, 2006). Lo que se observa es que las conclusiones y vía de trabajo de las sesiones dedicada a la sociología no enlaza con las demás sesiones del grupo de trabajo. Por eso lo sitúo en una visión integral.

El **decrecimiento** es la otra alternativa nombrada y muy defendida por los movimientos ambientalistas como Ecologistas en Acción. Por tanto es una alternativa nacida de significados colectivos políticos.

Ya Nicholas Georgescu-Roegen cuestionaba el paradigma del crecimiento de la economía neoclásica, para la cual el crecimiento es ilimitado y deseable. Su discípulo Daly propone el estado estacionario de equilibrio dinámico (DESSE).

Es interesante las aportaciones desde los estudiosos del decrecimiento, como desde el proyecto llamado “Towards Sustainable Europe” donde se calculó la necesidad de un 90 % de desmaterialización de las economías ricas para que fueran sostenibles (Jofra, 2008, p.9).

Joachim Spangenberg afirma que el crecimiento no es un fin en sí mismo sino una consecuencia, así que hay que quitar este punto de la agenda política. Al mismo tiempo afirma *“me preocupa que el concepto de decrecimiento produzca un mayor enfoque en el concepto de crecimiento. Es como ir en el mismo tiovivo intentando cambiar el sentido”*. La ecoeficiencia la ve necesaria pero no suficiente, hay que estudiar cómo obtener mayores satisfacciones con menos servicios en el “consumo de la eficiencia”. Es necesario estudiar la “suficiencia”, ¿Qué es suficiente?, ¿Por qué cada vez necesitamos más? Es uno de los problemas, que la demanda siempre crece.

3.3. Alternativas surgidas de los movimientos agroecológicos de consumo

La agroecología, sensible a la insostenibilidad social y ecológica provocada por el Sistema Agroalimentario (SAA) globalizado, ofrece algunas recetas universales para las bases productivas; aumento de la biodiversidad funcional, restablecer ciclos de nutrientes, etc. En cuanto a los factores socioeconómicos nos apunta Pérez Neira (2008) que están mucho menos claro y difuso.

Este movimiento surge como reacción al modelo de industrialización de la agricultura que tanto impacto negativo estaba causando al campesinado. Cabría apuntar, tal y como muestra la Figura 3.3, cómo la industrialización iba a tener impactos y modelos diferentes

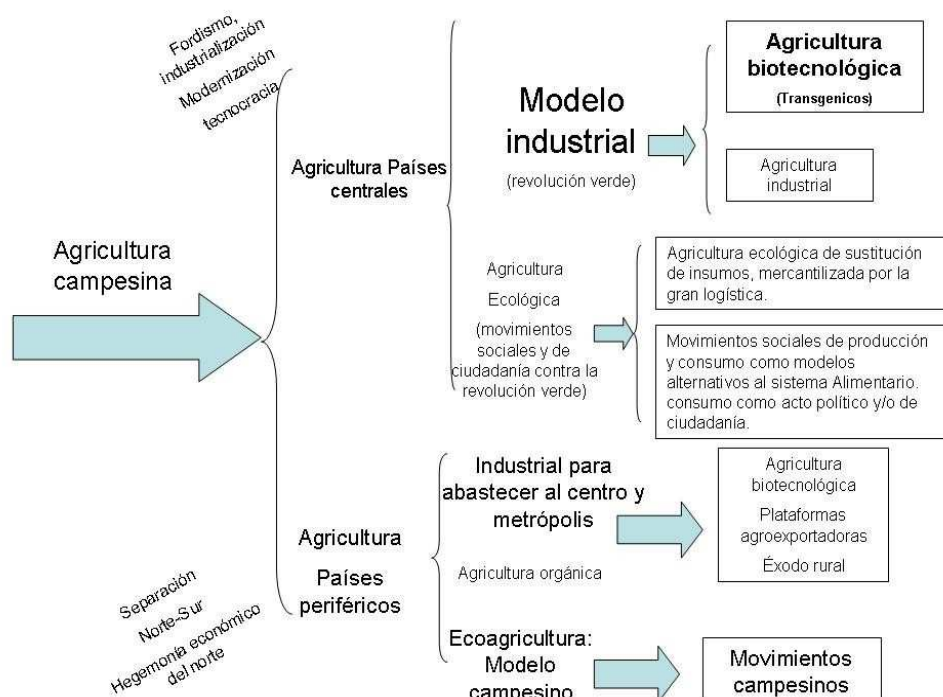


Figura 3.3: Representación de los tipos de agricultura y la posición que ocupa los modelos alternativos. Elaboración propia a partir de Alonso et al (2002)

en las agriculturas de centro y periféricas. Así, el modelo industrial en los países periféricos serviría para abastecer las grandes metrópolis y los países centrales.

Con el tiempo el modelo biotecnológico a modo de segunda revolución agrícola derivará en grandes centros agroexportadoras, como es el caso de Brasil, Argentina con el 48 % de la soja mundial destinada a Europa y EEUU.

Los modelos alternativos van a ser muy diferentes en los países centrales y periféricos. En nuestras condiciones la agricultura alternativa surge también como movimiento de ciudadanía que se revela contra la industrialización de la alimentación.

La diversidad entre grupos de consumidores hasta la actualidad distingue y entremezcla dos enfoques o modalidad: el consumo como acto político que quiere cambiar y transformar el modelo a través de acciones y la ciudadanía como consumerismo que defiende el derecho a una alimentación ecológica libre de pesticidas.

Aunque existen muy diversas formas de definir ciudadanía, muchos autores la vinculan a

la defensa de derechos del ciudadano liberal. Weber distingue acción de comportamiento. La acción en el ámbito de los movimientos políticos la describe como actos cargados de significados subjetivos y intencionados.

La misma Coordinadora Estatal de Organizaciones de Productos Ecológicos distingue entre estos dos modelos de organización, los que quieren consumir productos ecológicos y los que quieren buscar un cambio en el modelo actual.

La agricultura ecológica que nace de movimientos sociales (políticos o ciudadanos) llega a un punto de inflexión en el cual los gobiernos generan la norma de producción y certificación. Ahora el concepto de agricultura ecológica no estará en manos de movimientos y sí de los gobiernos. Esto provoca dos fenómenos interesantes de analizar. En primer lugar se genera un mercado de productos ecológicos. La norma es suficiente concreta y el proceso de certificación suficientemente eficaz como para diferenciar un producto que cierto segmento de la población quería encontrar. El consumo de productos ecológicos europeo crece exponencialmente. En segundo lugar la agricultura ecológica, que nace de estos movimientos ya no queda definida por los movimientos sociales. La agricultura ecológica se podría definir entonces como un proceso de certificación de la calidad como cualquier otro. El más restrictivo y exigente medioambientalmente hasta la actualidad.

El autor Alonso Moreno nos describe como se van separando dos modelos de agricultura ecológica. Uno que tan solo busca cumplir la norma, sustituir insumos y es absorbido por la gran logística dirigida a los mercados exteriores, y un segundo modelo de agricultura ecológica aún vinculado a los movimientos sociales que trata de construir un modelo alternativo que va más allá del respeto al medio ambiente y busca otros valores sociales.

Podríamos hacer una doble lectura. Hay muchas personas que han trabajado mucho por potenciar la agricultura ecológica y ahora ve como muchísimas de las producciones no tienen nada de alternativo a nivel socioeconómico. Otra lectura sería cómo los movimientos sociales generaron una propuesta concreta que posibilitó la generación de un mercado de productos ecológicos que consiguió la disminución de impactos ambientales a nivel de finca. No consiguió transformar otros aspectos pero sí ha generado fuertes impactos positivos a nivel de predios. Ahora los movimientos siguen en un proceso dialéctico para generar nuevas propuestas que se concreten en un futuro en realidades.

Nos apunta David Pérez Neira cómo los proyectos sociales y políticos en el ámbito del consumo, que fueron surgiendo en distintos puntos de Andalucía, tienen mayor bagaje en este sentido en comparación con el resto de la península.

Estas organizaciones presentan en Andalucía un enfoque agroecológico como alternativa al sistema agroalimentario actual. El sistema agroalimentario lo definimos como el conjunto de actividades que concurren a la producción y distribución de los productos

agroalimentarios y en consecuencia al cumplimiento de la función de alimentación humana en una sociedad determinada.

El consumo cotidiano tras la creciente sensibilización contra el SAA ha sido entendido como acto político, acción que favorece un modelo u otro.

Reconstruir desde una perspectiva crítica-ética nuestro consumo es una labor compleja dado los estilos de vida moderno, el individualismo, la comida rápida y homogénea, etc.

3.3.1. Modelos alternativos de producción y consumo en Andalucía

En Andalucía, el Sindicato Obreros del Campo, es posiblemente, el primer actor social que introduce en España el enfoque agroecológico tras el contacto con el incipiente Movimiento de los Sin Tierra, en Brasil, y otras organizaciones campesinas latinoamericanas a finales de la década de los 70. Continuaron los contactos durante las décadas siguientes tomando la relación cuerpo en un contexto de imposición de políticas neoliberales impulsados por los países del norte.

Esto también hizo posible el nacimiento de iniciativas de consumo (animado por las iniciativas campesinas) como apoyo a la agricultura campesina-agricultura ecológica. Hay que observar como en encuestas realizadas a nivel andaluz, en la provincia de Cádiz se observó un mayor número de puntos de venta, como ecotiendas, y se debía a la existencia de la iniciativa de la cooperativa La Verde con su propio reparto. La cooperativa sin ser rentable abastecía a iniciativas asociativas de consumo, que muchas consiguieron sobrevivir y otras no.

En la actualidad, existe una consolidación y crecimiento de diferentes iniciativas que pretenden ir más allá de la certificación ecológica. Se presentan como alternativas reales al modelo convencional de producción y consumo.

Es importante no confundir experiencias o proyectos concretos de modelos. Las experiencias son reales y los modelos son teóricos. Podemos analizar las diferentes experiencias estudiando los modelos que proponen.

Pérez Neira nos propone nueve tipos de modelos que operan en Andalucía en función de la articulación entre producción y consumo:

- Asociaciones/Cooperativas de Consumo (AC): Las ACs constituyen modelos organizativos que surgen desde el consumo para articular relaciones directas de compra sin intermediarios. Las ACs se basan en el poder de la capacidad colectiva frente la

individual. “La Talega”, es una asociación de consumidores en Alcalá de Guadaira cuyo objetivo es juntar las fuerzas como consumidor para poder consumir de otra manera.

Funciona de forma asamblearia con reuniones periódicas cada quince días. Constituye un espacio donde se presentan y discuten las propuestas que una vez aprobadas se difunden entre los miembros del colectivo para en el momento que haya volumen suficiente se realice el pedido.

La certificación ecológica no es necesaria ya que considera más importante la confianza entre productores y consumidores. Uno de los problemas más importantes que presentan las ACs es el tamaño de los grupos, si el grupo es demasiado grande aparece los problemas organizativos de reparto y almacenamiento de productos; si el grupo es demasiado pequeño el efecto positivo de la compra en volumen se hace menor.

- Asociaciones/Cooperativas de Consumidores y Productores (CCP): La diferencia con el anterior modelo, es que están integrados dentro de la organización tanto consumidores como productores y por ello se necesita una infraestructura estable para poder llevar a cabo la venta de los productos (local de venta, personal empleado en la tienda, etc.).

Alrededor de la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE) están organizados los siguientes colectivos: Almoradú(Huelva), La Ortiga(Sevilla), Almocafre(Córdoba) , La Borraja (Sanlúcar de Bda), El Zoco (Jerez de la Frontera), Serranía Ecológica (Ronda), La Breva (Málaga) y El Encinar (Granada).

El Encinar por ejemplo, fue creado en 1993 por gente procedente del movimiento ecologista que aglutinaron a agricultores y otras personas que buscaban la posibilidad de consumir ecológico. Se buscaba el fomento de las prácticas respetuosas con el medio ambiente y favorecer la producción local. Aquel núcleo inicial de quince personas se ha convertido hoy en más de 300 familias y por ello la forma organizativa y la implicación de los socios ha variado mucho. El mayor cambio nos explica Isa Haro (2006, p.85) es que hoy la mayor parte de los socios solo asumen el compromiso de la compra. Semanalmente el 80 % van a abastecerse de al menos el 50 % de su alimentación familiar. Los productores también tiene poca representación en la Junta Directiva o grupos de trabajo. Se le da prioridad a los productos locales pero hay que completarlos con muchos productos de afuera. La organización se coordina con otras tiendas de la provincia para hacer pedidos y abaratar costes de transporte. Las subvenciones que durante 4 años han recibido de la Dirección General de Agricultura Ecológica ha promovido las actividades de sensibilización y fomento de la agricultura ecológica en estos últimos años. El principal problema según nos describe Isa Haro es el tamaño alcanzado que hace que exista poco conocimiento entre los socios además del compromiso más allá de la compra.

- Cooperativas/Colectivos Agroecológicos: Según Pérez Neira, el modelo cooperativo unitario de producción, distribución, y consumo nació con la aparición del colectivo Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH!), en Madrid en el año 2000. A Andalucía llegó en 2004 con: Hortigas (Granada), La Acequia y la Revuelta (Córdoba) y Crestas y Lechugas (Sevilla). Todos estos procesos estarán orientados hacia la agroecología como paradigma de satisfacciones múltiples de necesidades básicas. Manejo ecológico de huertas, espíritu transformador, procesos microsociales de obtención de alimentos, donde productores y consumidores se intercambian papeles y se vinculan directamente iniciando un pensamiento y un hacer colectivo (Calle, 2008).

Las cooperativas se organizan de forma asamblearias, con un funcionamiento horizontal de forma que todos participan en las decisiones y tareas. Como ejemplo, se explica la Cooperativa Agrícola Hortigas (Durcal-Granada), como la más veterana en Andalucía. La huerta se sitúa en Durcal, a 30 kilómetros de Granada en régimen de cesión, gestionada por un grupo de trabajo formado por tres personas que trabajan a tiempo completo. Cada miércoles se hace el reparto en sus siete puntos de encuentro correspondiente cada uno de ellos con un Grupo Autogestionado de Consumo.

Las personas del grupo de trabajo tienen una asignación mensual como parte del dinero de gastos fijos que cada unidad de consumo aporta para mantenimiento de los gastos de la cooperativa. La responsabilidad del mantenimiento de la huerta es compartida no solo por el grupo de trabajo. Así, existe el compromiso de asistir una vez cada 5 semanas para aportar trabajo. Cada semana hay responsabilidad de asistir a las asambleas en cada uno de los grupos de consumo, así como asambleas de representantes cada dos semanas en busca de consensos.

Existen también interesantes grupos de trabajo para abastecerse de otros productos no generados dentro de la cooperativa, trabajo de cohesión interna y proyección hacia fuera de la cooperativa, etc. El sistema de consumo es mediante cajas existiendo unas 70 unidades. Hay una lógica de crecimiento en busca del equilibrio económico.

- Agricultura Urbana (AU): Se refiere a aquellas experiencias productivas dentro del entorno urbano. Existen muchas modalidades. Cultivo en balcones y terrazas, huertas comunitarias en jardines, microhuertas de barrio, huertas familiares, huertos de ocio, huertos escolares, etc.

La idea consiste en transformar espacios urbanos en pequeños ecosistemas productivos con el fin de producir alimentos e impulsar cambios orientados a una transformación social.

Las huertas de ocio en parques públicos se destinan habitualmente a desempleados y jubilados desempeñando una función social muy interesante. Suelen tener financiación vía institucional para pagar en parte los salarios de los técnicos que asesoran en cuanto a las técnicas de producción agrícola. Aunque cada horticultor tendrá asignado su espacio de 75/80 m², los materiales y herramientas tienen un carácter colectivo. Se generan sinergias de alternativas de consumo, gestión de los espacios públicos, genera experiencias de socialización creando vínculos muy positivos especialmente para

la tercera edad que queda muy relegado en la sociedad actual de toda participación. Los huertos escolares exploran las aplicaciones de la huerta no solo como sistema productivo sino además como herramienta pedagógica para educar en valores ambientales y de respeto a la naturaleza.

- **Comercialización por Cestas (CC):** La idea básica se sustenta en la creación de una relación directa entre productor y consumidor en base al compromiso adoptado por ambas partes. La organización agraria COAG aglutina a un número importante de consumidores y productores bajo este modelo. Unas 400 unidades familiares repartidas por las principales ciudades de Andalucía se abastecen de la red que han organizado los propios productores. Así cada zona está más especializada en un tipo de producto aunque todos tratan de producir la mayor variedad posible y al mismo tiempo existe el criterio de abastecerse de los más cercanos. Existe un precio fijo por cesta o caja con un contenido variable de productos en función de la estacionalidad. El precio en comparación con los precios de las grandes superficies son monitoreados periódicamente existiendo una diferencia de 4 euros por cesta de 18 a 20 kilos de productos a favor de la cesta ecológica. Se establecen grupos de consumo de un mínimo de 5 familias para minimizar costes de transporte que se estima que están en torno al 15 % del coste (ya incluido). No ha existido apoyo institucional y está generando redes de comercialización sin intermediarios.
- **Comercialización por Pedidos (CP):** Este modelo consiste en que el productor tiene una gama de productos que el consumidor escoge y pide de forma periódica o puntual de una forma directa. Es interesante para pequeños productores cercanos a núcleos urbanos. Se suele emplear internet como herramientas para configuración del pedido. Los precios son fijados por el productor que normalmente, al tratarse de una venta directa, suelen estar por debajo de los supermercados. Existen experiencias tanto en agricultura certificada como no certificada.
- **Proyectos de Consumo Social:** Dentro del proyecto realizado por la administración andaluza a través del programa “Alimentos ecológicos para el consumo social en Andalucía”. La iniciativa más destacada ha sido la dirigida a los comedores escolares, articulando grupos de productores con unos 110 colegios de todo el territorio. La idea básica es articular la producción y consumo colectivo de los centros educativos. El compromiso de los productores de abastecer de todos los alimentos básicos sin que tengan que incrementar el gasto para cambiar los menos convencionales por otros ecológicos. La mayoría de los alimentos son de producción propia de cada grupo de productores aunque los productos deficitarios en Andalucía son traídos de afuera (plátanos, pasta, etc) al hacer productos conjuntos aunando un gran volumen que permite reducir

costes de compra y de transporte. El proyecto busca reforzar el mercado interno como alternativa a la exportación.

- Bioferias (BF): Constituye un modelo basado en la generación de espacios físicos o mercados de forma esporádica o regular donde productores locales pueden ofertar sus productos al consumidor sin ningún tipo de intermediario.
Las hay itinerantes y mas puntuales para la promoción y sensibilización que buscan que el consumidor comience a tener alguna toma de contacto con el sector pero se muestran interesantes las experiencias en diferentes puntos de Andalucía de ferias periódicas de venta directa donde el requisito es que los productos sean del propio agricultor y dando prioridad a los cultivos orgánicos.
- Ecotiendas: Son tiendas privadas y por ello han estado algo desvinculado de muchos procesos asociativos pero en muchas ocasiones la motivación es la misma y hay mucho trabajo e interés como causa política. Así en muchas ocasiones vemos como se han montado tiendas que surgen del entorno de alguna organización sin ánimo de lucro o personas muy ligadas a una cooperativa de productores que se desplaza a la ciudad y allí monta un punto de venta sin dejar de perder la relación con la cooperativa (ayudándoles a darles salidas). Es normal organizar degustaciones de variedades locales, y actividades de sensibilización en las ecotiendas que tienen detrás este perfil de personas que promueven un cambio.

4 Construcción de una propuesta de modelo metodológico de análisis

Por marco teórico propio se entiende como el resultado obtenido al posicionar los elementos del marco teórico en el presente trabajo. Al encajar los elementos teóricos en el problema de estudio y al combinarlos van a surgir elementos novedosos y propios.

Si en el marco teórico se hizo un recorrido por los diferentes trabajos y enfoques que han ido conformando los diferentes estudios y trabajos realizados hasta la fecha, ahora, se pretende hilvanarlos, para conformar un cuerpo teórico propio a la medida del proceso de investigación.

La agroecología, como bien hemos podido ver a lo largo del posgrado puede presentar diferentes definiciones según autores. Las hay más biologicistas o más sociologistas pero sin lugar a dudas la diversidad se puede entender como una fortaleza positiva. Lo que todos admiten es que se trata de un nuevo paradigma de la ciencia.

Cuando como estudiante se entra en contacto por primera vez con la agroecología, resulta reveladora la búsqueda de la visión sistémica. El estudio del todo y la huida del reduccionismo que tanto ha empobrecido a nuestros sistemas productivos y sociales (resultaría revelador para una pulga poder salir del perro y observar el mundo donde vivía desde otra perspectiva). Este continuo salto hacia elementos superiores y constante huida de nuestros sesgamientos es necesario para elaborar modelos verdaderamente alternativos. Explica Raoul A. Robinson en “self-organising agroecosystems”(2007) cómo la visión reduccionista de la ciencia con sus métodos no pueden ver las propiedades emergentes del sistema que se encuentra a niveles superiores pasando totalmente desapercibidos.

Este continuo elevarse para ver propiedades emergentes superiores, ignorados anteriormente, es lo que me llevo a plantear los siguientes niveles a alcanzar:

- **Visión cartesiana:** es la de la ciencia más convencional, donde el reduccionismo ha caracterizado toda la historia de nuestra ciencia. Ha sido útil para elementos inferiores del sistema a niveles moleculares, reacciones químicas, ect. Pero inútil para estudiar elementos más complejos como ecosistemas por ejemplo.
- **Visión integral:** consiste en ser consciente de que los problemas pueden tener di-

ferentes soluciones. Una visión integral es un avance, porque reconoce que las cosas dependen de varios factores.

- **Visión sistémica:** es un mayor avance puesto que no solo reconoce que el problema depende de varios factores sino que además, reconoce su complejidad. Sabe que dos más dos nunca son cuatro en sistemas; existen sinergias, cajas negras, equilibrios y dinámicas complejas, que alteran los resultados esperados desde un cálculo reduccionista.
- **Visión Holística:** es la más superior de todas. Esta palabra se emplea muy alegremente pero una verdadera visión holística a mi modo de ver solo la alcanzan las grandes tradiciones culturales a lo largo de los siglos. Las visiones holísticas tradicionales han generado percepciones del todo a través de modelos de interpretación y manejo. Si indagamos en la antropología de la medicina podemos ver la gran cantidad de visiones holísticas que todas las antiguas culturas presentaban y que nuestra ciencia cartesiana erosiona.

Nuestro paradigma de ciencia a mi juicio se encuentra en la visión sistémica, tratando de afianzarse a ella, y aspirando a enriquecerse de visiones holísticas de las tradiciones culturales étnico-campesinas.

Pero las metodologías aun no se encuentran afianzadas. Sabemos lo que no queremos como enfoques metodológicos pero andamos buscando herramientas más propias a nuestro nuevo paradigma de ciencia.

Desde este contexto, animado en el estudio de propiedades emergentes superiores trato de abordar mi enfoque teórico propio. Para ello voy a partir de aquellos elementos que sirvan de herramientas a una visión sistémica del fenómeno de estudio.

Pero, en primer lugar hay que responder a una cuestión. ¿Por qué ver el consumo desde el paradigma de la agroecología?

Si los procesos de deslocalización, industrialización y mercantilización de nuestro campo han venido apoyándose en el consumo fordista y posfordista como elemento reproductivo del sistema agroalimentario, si el consumo de masas es el fenómeno social total que agrupa elementos concretos y de significados (Marcel Gauss), es el universal en el cual se ancla la actual estructura social (Baudillard, 1972), es el ágora (espacio publico y a la vez privado) que desenvuelve politización y despolitización al mismo tiempo (Fátima Portillo, 2005), si el consumo es tomado por organizaciones agroecológicas como acto político desde hace más de 20 años en Andalucía, entonces la agroecología desde su nuevo paradigma puede ver en estas organizaciones, agentes de cambio. Para ello, hay que reflexionar sobre sus potencialidades reales, impactos en la sociedad, génesis y elementos reproductivos, potencial transformador de nuestros patrones de consumo alienado, hacia un consumo

político, cooperante, responsable, consciente. No sería muy coherente una producción con bases agroecológicas apoyado en un consumo posfordista. Porque la producción siempre se apoyará en un consumo como dos caras de una moneda.

Tenemos espacios dialécticos para generar un nuevo consumo. Hoy en día el consumo es el principio de la cadena y es el motor que apoya al sistema agroalimentario. Es por ello por lo que la agroecología es sensible al fenómeno del consumo.

Tal y como se encuentra el panorama alimentario mundial una definición de agroecología basada en la justicia ecológica ampara que la agroecología desde su nuevo paradigma profundice en el fenómeno consumo.

“la agroecología es aquella disciplina metodológica que relaciona diferentes disciplinas para analizar todos los procesos agroalimentarios en un sentido amplio, con el objetivo de diseñar actuaciones desde el nivel predial al global, buscando la justicia ecológica-distributiva de los impactos y beneficios, tanto económicos como de cualquier otra índole, que ocasiona la relación productiva del hombre y la naturaleza.”

La compleja sociología del consumo y las fuerzas productivas amparado en ésta y en políticas neoliberales, ha generado un sistema agroalimentario que esta destruyendo el campo, castigando al agricultor y promueve importantes desequilibrios entre los países centrales y periféricos.

Esto es lo que anima a la investigación agroecológica del consumo y en especial el consumo como acto político y de ciudadanía.

Aquellos elementos teóricos de más interés para el marco teórico propio han sido:

- El marco teórico del estudio parte de las “Metáforas del consumo” tal y como describe D.B. Holt (1995). En él se integran muchísimos de los elementos sociológicos aportados como por ejemplo los elementos concretos y de significados del francés Marcel Gauss y el espacio ágora de Fátima Portillo como aquel espacio que es a la vez individual y colectivo.

Estos elementos son modelizados y sintetizados por Holdt (1995) en un cuadro de doble entrada. En este cuadro la entrada vertical corresponde al propósito de la acción del consumo, resultando el consumo como fin en si mismo o como fin superior. Horizontalmente la entrada se divide atendiendo a la estructura de la acción. Consumo como acción interna (personal) o como acción externa (pensando en los otros). Del cruce de estas entradas se producen cuatro celdas, que el autor denomina **metáforas del consumo**:

- **“Consumo como experiencia:** El consumo como experiencia comprende a todas las reglas y procesos mediante los cuales una persona adquiere un determinado objeto. Vendrían a ser todas las convenciones, hábitos, estrategias y estilos de actuación.
- **Consumo como integración:** El objeto poseído constituye la identidad del poseedor; la persona ES a través de lo que posee. Estos dos elementos son el resultado de una estructura de la acción interna (personal), y un propósito de la acción como fin en sí mismo y como fin superior, respectivamente.

Por otro lado, las dos siguientes son producto de una acción externa:

- **El consumo como clasificación** está señalando el poder simbólico que tienen los objetos de consumo para clasificar a sus poseedores dentro de determinados grupos sociales. Ciertos objetos nos permiten clasificar a una persona dentro de un estrato elevado, objetos que previsiblemente perderán esta capacidad de diferenciación cuando su consumo y posesión se popularice.
- **Consumo como juego:** El consumo como juego está sugiriendo la existencia de un “tiempo social de la compra”, un tiempo social en el cual el proceso de compra es contemplado como un pasatiempo, como un momento ludico-festivo por todos los elementos placenteros unidos a la acción de comprar.”

Vidal Diaz de Rada (1997, p.43) nos traslada las metáforas del consumo como aportación de Holt.

		Propósito de la acción de consumo	
		Fin en sí mismo	Fin superior
Estructura de la acción	Acción interna	Experiencia	Integración
	Acción externa	Juego	Clasificación

Figura 4.1: Modelo de análisis propuesto por Holt (1995), según nos describe Vidal (1997, p.43)

Este modelo de análisis es empleado por el marketing moderno que de esta forma reconoce las implicaciones colectivas e individuales, de objetos y significados. Sin embargo

es empleado desde una perspectiva pragmática con el objetivo de generar beneficios a las corporaciones. Este especialista del marketing podemos decir que ha empleado elementos de la sociología del consumo para generar su modelo que maximice ventas. Se ha encontrado bibliografía del empleo del método para diferentes campañas. Desde el uso del móvil hasta para que la gente asista más a los museos. Se trata de una herramienta imparcial empleable para intereses colectivos o individuales.

El enfoque sociológico del estudio del consumo se caracteriza según nos explica Luis Enrique Alonso por el intento de superar las perspectivas más utilitaristas del análisis del comportamiento adquisitivo. Dado el origen sociológico del modelo, este puede ser empleable para explicar o generar dinámicas más positivas colectivamente hablando.

Las metáforas aportadas por Holt, como profesional del marketing, están marcadas por los objetivos pragmáticos de generar herramientas técnicas aplicadas al marketing. En la definición de las propias metáforas asume como son estas metáforas en la sociedad actual de consumo. Consumo actual cargado de significados que fue muy desarrollado en los 30 años de fordismo feliz, donde en la fabricación de simbologías de clasificación producía consumo de masas dándoles salida a la producción. Por tanto la descripción de las metáforas asumen un consumo actual. ¿Las metáforas podrían describir otro tipo de consumo?

Vamos a ver ahora como este marco teórico de las metáforas del consumo se hace propio.

4.1. Hipótesis de partida previas a la construcción del modelo

Se parte de este marco teórico y se plantea cómo se pueden aplicar estos conceptos a un consumo con enfoque agroecológico.

Se analizará la siguiente hipótesis:

Si en el acto de consumo siempre existen estas cuatro metáforas implícitas, también estarán presente en un consumo justo y responsable por lo cual podemos reflexionar acerca de cómo serían estas metáforas en un nuevo consumo a la luz del paradigma agroecológico.

Para ello se hará un aporte al análisis reflexivo de cómo se posiciona el movimiento agroecológico de consumo asociativo en las cuestiones individuales/colectivas y de comportamientos/ significados.

El análisis de las dimensiones individual/colectiva del consumo encuentra en los modelos alternativos de consumo agroecológico un espacio interesante. Al igual que la politización

del consumo mediante el análisis entre actos concretos/significados. Weber diferencia entre comportamiento y acción en que éstas están dotadas de significados subjetivos e intencionados. Las organizaciones mediante sus acciones concretas dibujan un modelo alternativo, teórico, cargado de significados lanzados a la sociedad de una forma intencionada y por tanto coincidiendo con la definición de acción política planteada por Weber.

De esta forma, con el análisis de las metáforas y sus relaciones podemos estudiar el potencial de las organizaciones agroecológicas de consumo como politizadores del consumo aportando significados colectivos al acto mismo de consumir. Cuestión ésta muy debatida desde la sociología del consumo.

¿Como deberían ser estas metáforas para encontrar las máximas sinergias y expresar el mayor potencial? ¿Como podría realizarse una transición agroecológica de las metáforas del consumo?

Es aquí donde el presente trabajo puede hacer una mayor aportación a través de este marco teórico. No se trata de poner barreras concluyendo que un consumo de productos certificados sin más implicaciones colectivas fuera negativo, sino todo lo contrario. Abrir la posibilidad de explorar factores colectivos para obtener otros tipos de beneficios que promuevan un cambio hacia una transición agroecológica de nuestros patrones de consumo. Se trata de sumar, no de restar.

El reconocimiento de que para una transición hacia un consumo agroecológico, las implicaciones colectivas y de significados son fundamentales, hace que se elija los entornos asociativos como mejor campo para el estudio de estas metáforas. Esto se debe a sus implicaciones colectivas y de significados, acción política y de ciudadanía.

Las organizaciones de consumo juegan un papel importante ya que las otras tres metáforas pueden alcanzar una transformación potencialmente mucho mayor que el consumo individual aislado y ésta es una hipótesis central de partida.

Cuando en el seno de un grupo de consumidores se inicia una transición de las 4 metáforas transformándolas sustancialmente, se implican todos los actos individuales y colectivos, filosóficos y de acción ciudadana. Cada metáfora puede influir en las otras tres restantes a modo de efectos sinérgicos dotándose de un potencial interesante.

El modelo puede ayudar a aportar luz a las relaciones entre metáforas, aportando un marco empleable en diagnósticos de las organizaciones. Puede convertirse a su vez en herramienta para la decisión y el diseño de proyectos o actividades internas y externas desde una visión estratégica.

Estamos aceptando algunas hipótesis de partida interesantes. Se puede diagnosticar a

las organizaciones de consumo agroecológico a través de sus metáforas del consumo. Se pueden transformar dichas metáforas. Si se enriquecen cada una de las metáforas con elementos coherentes con el nuevo paradigma agroecológico se pueden conseguir sinergias que enriquezcan a las mismas potenciando su repercusión en el entorno social y ambiental. Las organizaciones pueden convertirse en catalizadores de un proceso que aporte politización del consumo sin dejar de lado los actos concretos y reales.

4.2. Construcción del modelo

4.2.1. Metáfora: Fin en sí mismo - individual

La esfera individual de las implicaciones de nuestros hábitos de consumo en medio ambiente está resultando el referente mas reconocido desde que se ha traspasado las responsabilidades de la esfera de la producción a la esfera del consumo.

En la esfera del consumo, por la propia características intrínseca de la sociedad del consumo, se ve que está fuertemente individualizada, con grandes problemas de actividad ciudadana, más allá de la representación o defensa de derechos (siempre individuales). Con esto no se quiere decir que no sean importantes los factores individuales de nuestras acciones concretas sino que está acaparando toda atención hasta el momento desde una visión reduccionista. Una apertura interesante será el análisis del reflejo que generan las acciones individuales en las otras metáforas del consumo y ver su convencionalidad o alternativa transformadora.

En una primera aproximación, para realizar una transición de nuestros patrones de consumo lo que sería consumo lo transicionamos hacia el **consumo ecológico, ético, justo y solidario**. Aquí incluimos todo el campo de los *habitus* transformables y transformado a nivel individual. No descartando ninguna de las dos propuestas de ecoeficiencia y consumir menos. Ciertamente aunque exista debate entre las organizaciones agroambientales porque vinculan la ecoeficiencia con la confianza ciega en la tecnología y el capitalismo, ésta no tiene por qué estar reñida con la propuesta de decrecimiento.

Para la correcta comprensión del modelo se debe aclarar que cada una de las acciones individuales van a tener implicaciones de significados e implicaciones colectivas. Es como si los ejes reflejaran la acción hacia otras tres metáforas. El consumo ecológico así puede tener significado individual de integración en una clase social pudiente o adinerada. Con los aspectos colectivos ocurre lo mismo.

El juego de la compra en las grandes superficies constituye un juego donde aquellos carteles o etiquetas distinguen a una serie de productos como calidad total con una política de precios acorde con dicha imagen afianzando el juego de clasificación social.

Pero al mismo tiempo el consumo de productos ecológicos puede significar coherencia con una filosofía personal donde el juego de la compra es un juego de cooperación o apoyo a una iniciativa que me gusta.

La acción de la compra es un acto en si mismo - individual y tiene siempre sus implicaciones de significados e implicaciones colectivas.

Motivaciones

Así, las implicaciones en la **salud** según las encuestas están siendo el mayor motor para el incremento del consumo de productos certificados. Aquí se pueden tomar dos posturas o posiciones:

- El consumo motivado por la salud es una motivación individual que no aporta nada de positivo en las otras metáforas del consumo.
- El interés por la salud y la alimentación como motivación personal e individual puede generar acercamiento de estas personas a otros modelos de significados. Inicialmente comprender que la visión reduccionista de la salud (problema-solución, síntoma-remedio) no ha tenido en cuenta que la alimentación además de muchos otros hábitos son fundamentales. La artificialización de nuestras vidas y de nuestra forma de producir alejándonos de la naturaleza tienen consecuencias en la salud. Es necesario otro modelo.

Así mismo el interés por el **medio ambiente** puede ser una motivación inicial que lleve a otro juego de significados. Hay que observar cómo el movimiento *ecologistas en acción* es un movimiento que además de ser conservacionista también apunta a la necesidad de cambio en el modelo socioeconómico por ser éste el causante de la mayoría de los impactos. La inquietud por el medio ambiente puede llevar a un acercamiento hacia otras cuestiones inicialmente no contemplada por la persona.

La motivación por el **sabor** como motivo individual puede llevar a apreciar las variedades locales antiguas e ir profundizando en el valor de los agrosistemas tradicionales que los ha generado en una continua evolución con el entorno. Puede llevar a poner en valor al campesinado como generador de la cultura culinaria local. La industrialización de la

agricultura erosiona sabores y la macdonalización erosiona las culturas culinarias locales en su mayoría.

El acto individual de la compra como una **motivación política** también existe. Es condición necesaria para el nacimiento de las iniciativas alternativas. Genera pensamientos colectivos y la acción política es la mayor satisfacción como fin en sí mismo. Indispensable y necesario para la generación de espacios de reflexión común. Este consumidor no deja de plantear problemas también como los anteriores que se analizarán en la metáfora de significados colectivos.

Discusión

El mayor problema no van a ser estas motivaciones individuales en sí mismas sino el hecho de encontrarse inmerso en el actual juego de la compra y de significados meramente de inserción en un grupo social.

Es curioso cómo una de nuestras agricultoras en la Borraja planteaba el problema de que llegaba gente a su finca queriendo comprar productos directamente en el campo. Cuando ella decía que ella los llevaba a la tienda asociativa ellos no tenían problemas en afirmar como no les hacía mucha gracia ir a una asociación a comprar. Este caso no es aislado, ocurriendo repetidamente. El cliente, inmerso en un juego de la compra convencional que no quiere sentirse inmerso en un grupo de ecologistas (al compartir local todo el mundo vincula a la tienda al mismo movimiento). Al mismo tiempo quiere comprar productos directamente para ganar frescor y buen precio, pero no quiere sentirse inmerso en ningún grupo. Otras personas cuando se les explica que es solo para socios se niegan por muy simbólica que sea la cuota. La productora muy motivada con la labor que hace la asociación le dice que entonces no podrá disfrutar de estos productos ecológicos y tendrá que ir al centro comercial.

Cuando las personas no están cerradas a participar con la organización aunque sea solo con su compra está abriendo la posibilidad de relacionarse con otro juego de la compra y con otro paquete de significados. De esta manera no se aísla sino que entra en contacto con otro tipo de consumo donde puede aportar y al mismo tiempo puede enriquecerse de las demás visiones.

No se debe de ver como negativo comprar productos ecológicos en una gran superficie, el problema es la gran superficie en sí misma. Lo que hay que tratar es de modificar el juego de significados. El mercado es un mercado de imágenes y de significados donde parece aceptado que lo importante no es serlo sino parecerlo. Hay un gran daño a los productos ecológicos al segmentarlo a ciertas clases acomodadas porque lo excluyen del resto y porque la gente se siente excluida al mismo tiempo. Al segmentarse se limita las repercusiones a las cuales estaba llamado el consumo verde, porque tan solo con cubrir

ese segmento no va a tener implicaciones socioambientales.

Estamos en un fuerte periodo de individualismo metódico, así que ésta metáfora no deja de ser muy importante. Y van a ser incluso más importantes los reflejos que genera el acto individual.

Para seguir construyendo el modelo vamos a proponer una iconografía que ayude a interpretar la realidad.

- Acción (línea continua)
- Reflejo en las siguientes metáforas (línea discontinua)

Así tendríamos un consumo ecológico que puede estar teniendo significados diferentes según el consumidor e implicaciones colectivas también distintas.

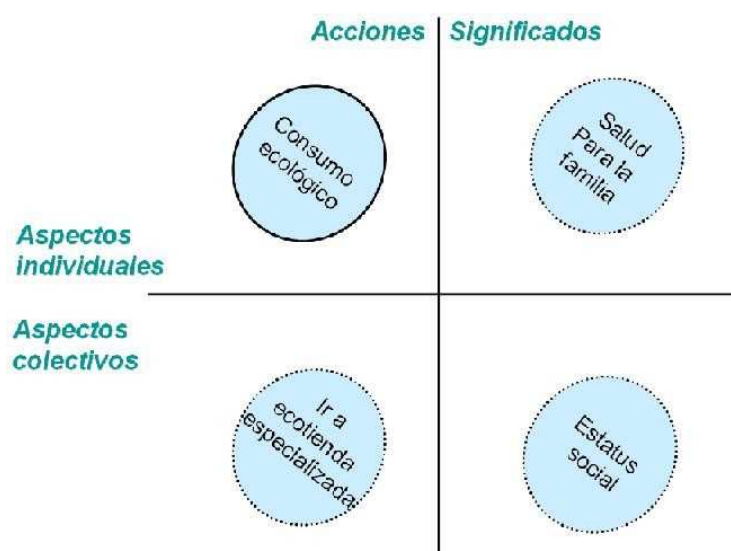


Figura 4.2: Modelización de los reflejos de acciones concretas como fin en sí mismo - individual sobre las otras tres metáforas. Ejemplo tipo.

Este puede ser un ejemplo de un consumidor tipo. Hay que distinguir que tenemos consumidores ocasionales y habituales de productos ecológicos. Unos van a la ecotienda especializada que presenta un juego de la compra bien diferente donde el dependiente ofrece más información y los consumidores ocasionales comprar en los supermercados de forma más impersonal. Probablemente sus cuadros van a ser muy diferentes. Después vamos a tener los que compren en tiendas asociativas o cualquiera de las tipologías de

alternativas al modelo alimentario trabajados por Pérez Neira (2008). Las posibilidades van a ser infinitas.

Las actividades que influyen directamente sobre esta metáfora, hacia afuera de la organización especialmente, son las de **promoción del consumo** encontrándose muchas técnicas en bibliografía que tan solo apuntan a esta metáfora ignorando las otras pero que se pueden analizar como herramientas imparciales empleables para diversos fines. También pueden emplearse para los fines más pragmáticos de algunas organizaciones.

4.2.2. Metáfora: Fin en sí mismo - colectiva

Se parte del juego de la compra, como inercia en la cual nos encontramos todos envueltos en nuestra sociedad del consumo fuertemente individualista y pragmática, donde todos los significados y relaciones colectivas se miden desde el individualismo.

Pero existen otras formas de entender las acciones pragmáticas colectivas del consumo. Dentro de los movimientos agroecológicos de consumo, la parte colectiva como fin en sí mismo a la hora de consumir, la podemos definir como la **cooperación para el consumo**. Excluimos aquí aquellos aspectos más ideológicos e incluimos los más pragmáticos para su análisis. Existen muchas formas de cooperar para el consumo, ecocajas, tienda asociativa, AMAPs, tal y como hemos visto en las diferentes modalidades de los modelos alternativos al SAA.

Es interesante descubrir cómo cooperando ganamos todos. Nos enseñan a competir para ganar pero ¿quien nos enseña a cooperar para ganar todos? ¿Es que si ganamos todos ya no me interesa? Hay toda una cultura de cooperación que debemos fomentar. De esta forma podríamos pensar que no solamente debemos consumir responsablemente sino que debemos cooperar para ganar todos. Hay pequeños ejemplitos de cooperación con importantes significados y repercusiones. El grupo de Ecologistas en Acción de El Puerto de Santa Maria distribuye café de comercio justo desde hace muchos años. Es un pequeño ejercicio de cooperación que realizan porque saben que con ello se potencian proyectos interesantes. Varios del trabajo nos podemos poner de acuerdo para que un agricultor nos traiga semanalmente, a cada uno, una caja de verduras y hortalizas. Tan solo de entre 25 y 35 familias hacen falta para que un horticultor pueda vivir dignamente.

Existirían diferentes niveles de cooperación para el consumo. El generar un núcleo de consumo coordinado para facilitar el reparto de una cooperativa agroecológica es un ejercicio de cooperación más básico que organizar una tienda asociativa. Cooperar para tener una parcela colectiva es un ejercicio de cooperación ciertamente complejo. Esto tendrá sus

ventajas y sus inconvenientes pero es necesario entender que existen niveles de cooperación y es necesario entender que para consumir agroecológicamente es necesario cooperar. Las personas pueden necesitar inicialmente niveles sencillos de cooperación a modo de recorrido pedagógico personal y colectivo. También es importante reconocer como las motivaciones para cooperar pueden ser diversas pero siempre deben de existir inquietudes políticas, porque reconocemos que hay aspectos colectivos en nuestro consumo. El modo de cooperación determina también cómo van a ser las otras tres metáforas: cómo consumo individualmente, la generación de un pensamiento colectivo al igual que se influye en los valores individuales.

Nos encontramos aquí en la metáfora más de acción concreta que inseparablemente se relaciona con los demás elementos existiendo una relación especialmente interesante de analizar; son modelos y canales alternativos al mismo tiempo. El **modelo** es teórico, cargado de significados colectivos intencionados (por ello esta fuera de esta metáfora) mientras que los **canales alternativos** son las realidades concretas que sí se inserta en esta metáfora. Las acciones concretas determinan el modelo que proponemos. Esta es la relación entre la práctica y la teoría que conforman un delicado equilibrio entre aquellas organizaciones más políticas y las más pragmáticas ¹. Podría ser necesario que exista una importante diversidad de todos los tonos de grises posibles. Podría ser muy interesante que las iniciativas encontraran un equilibrio participativamente generado y encontrado, entendiendo que esto siempre es dinámico y no estático.

4.2.3. Metáfora: Significados - individuales

En lugar de inserción en una clase social, ¿por qué no nos insertamos en una forma de pensar? o ¿por qué no pensamos por nosotros mismo?, buscando esos espacios de libertad que nombraba Cerdau (1984).

En la fase de significados o fines superiores, se encuentran en primer lugar los aspectos individuales expresándose como la **filosofía ecológica del consumo**. Pensar, es un acto individual, aunque se forme parte de un grupo homogéneo de personas alternativas o a la masa convencional.

Hay ciertos elementos que corresponden a esta metáfora analizada ya en los aspectos individuales- fin en sí mismo, para ver relaciones que son las **motivaciones**. Se analizaron la salud, medio ambiente, sabor y político como las más usuales que vamos a encontrar en muchos de los modelos. Se planteaba que el problema no sería la motivación inicial en si misma sino el que dichas motivaciones se encontraran aisladas en la esfera individual y

¹Descuidan más una metáfora para potenciar la otra

no se relacionaran con otras perspectivas, evitando que transcurra una evolución personal en ideas y pensamientos y al mismo tiempo quedando relegado al juego de consumo más convencional de inserción en una clase social.

Muchas personas se acercán motivadas por una sensibilidad hacia la “sociedad de riesgo” de Beck. La industrialización de los procesos alimentarios está ocasionando nuevos riesgos de tal complejidad que a pesar de la creciente burocratización garantista no consigue mitigar. Escándalos alimentarios se suceden cíclicamente en una constante aceleración. Comenta Isa Haro, de “El Encinar”, cómo tras los escándalos de las vacas locas percibió una avalancha de nuevos socios. Esta motivación plantea el mismo problema, como inicial puede valer, pero se hace necesario entrar en contacto con más argumentos.

Otro aspecto de significados va a ser la **formación**, apuntando algunos autores a la necesidad de una alfabetización ecológica. El pensamiento ecologista es muy variado y diverso. Con múltiples corrientes y formas de actuar. Pero en él se encuentra una de las materias primas de la agroecología. Se debe de fomentar este nuevo paradigma que es la agroecología como nueva forma de pensar y de ver el mundo.

También sería necesaria una alfabetización en el plano de la sociológica. Tal vez, el protagonismo que ha tenido la sociología en Francia con autores que tanto han aportado a la realidad social deberíamos de fomentarlo en nuestras condiciones. A modo de ejemplo, en las encuestas realizadas por “El Encinar” se apuntaba el alto nivel de estudios que tenían los socios habituales. La formación influye y se hace necesario desaprender y aprender y lo más interesante es que podamos aprender unos de otros y reflexionar conjuntamente. Socializar el pensamiento para conformar nuestra propia forma de pensar. Para ello, se hace necesario crear estos puentes o nexos entre las personas.

Las actividades que más influyen sobre esta metáfora, en su proyección hacia fuera de la organización, principalmente, van a ser las **actividades de sensibilización**. Estas van a tratar de romper esquemas, prejuicios, hacer pensar, transmitir el pensamiento colectivo de la organización sobre el plano individual. Pueden realizarse actividades de sensibilización hacia dentro o hacia fuera de la organización pero van a incidir especialmente sobre esta metáfora. Tradicionalmente se ha venido trabajando mucho hacia fuera la sensibilización, posteriormente se ha venido reflexionando la necesidad de trabajar hacia dentro.

La sensibilización tiene una dimensión sistémica del problema pudiendo enfocarse, resultando una sensibilización ambiental, sensibilización sobre el SAA, Corporaciones alimentarias, sensibilización acerca de la problemática en los países periféricos, etc. Son muchas las temáticas a trabajar pero hay una especialmente interesante y creo que poco explorada. Es sensibilizar acerca de nuestra condición de consumidores en una sociedad de consumo. Sushanta Kumar (2007) nos apunta las importantes repercusiones que tiene el generar esta autoconciencia de consumidor y conocer las claves y juegos sociales de nuestra sociedad.

Aquí cabría una pregunta interesante.

¿Pensamos lo que hacemos o hacemos lo que pensamos? Todos no somos iguales pero en función de la respuesta a esta pregunta las estrategias reproductivas de la organización deberían de ir enfocadas de una u otra forma. Aquí quiero apuntar otra dualidad importante de cara a los factores más reproductivos. Esta dualidad es sensibilización/promoción (técnicas de marketing social o ambiental). Las dos actúan sobre las metáforas individuales pero una actúa sobre las acciones y la otra sobre los significados. Aquí existe otra dualidad que requiere de un punto de equilibrio que se analizará aparte.

4.2.4. Metáfora: Significados - colectivos

Aquí analizamos aquella fase colectiva-grupal identificada principalmente como las actividades de ciudadanía y política. Entendiendo esta metáfora como todo el **pensamiento colectivo** y significados generados. Se trata del paquete ideológico de la organización que no es algo cerrado, es dinámico evolutivo y es uno de los tesoros de cada organización.

Los significados colectivos, como paquete ideológico, son el mayor patrimonio de la organización o movimiento social que ha sido construido a lo largo de un proceso histórico y participativo. Si analizamos las medidas como boicots, observamos que apenas tienen trascendencias reales pero si simbólicas y mediáticas. Por ello hay que tener mucho cuidado con los significados y por ello se tiende a cuidar minuciosamente las acciones pragmáticas para que sean suficientemente coherentes y cargadas de significado.

Es necesario politizar el consumo, convirtiéndolo en un aspecto que nos concierne a todos, pero una organización puede estar mal politizada si no guarda equilibrio con el resto de metáforas, porque estamos en un juego de equilibrios entre ideología y praxis de la organización, que no debe de romperse. Una organización pragmática es una organización propositiva que demuestra que el modelo que propone es posible porque ella misma lo está haciendo y demostrando.

Pueden existir organizaciones a las que esta metáfora sea especialmente la que le interesa y prefiere desarrollar, y por ello las actividades van a ir cargadas de significados intencionados, más que fines en sí mismos para dar salida a una producción, generar mercados locales o acciones concretas más pragmáticas. La función así es más de sensibilización con los propios actos simbólicos y por ello lo sitúo dentro de esta metáfora.

Como se ha descrito en el marco teórico el concepto de ciudadanía ha sufrido un proceso

de desgaste por el uso con diferentes significados. Dagnino (1994) recuerda que la ciudadanía moderna fue constituida en relación al la pertenencia al estado-nación. Constituyendo a los ciudadanos como agentes autónomos y responsables de su propio destino. El liberalismo inventó el autogobierno como modo de regulación. El autor propone una visión historicista de la ciudadanía, destacando su carácter de estrategia política, respondiendo a un conjunto de intereses de una parte de la sociedad. También nombra la existencia de una nueva ciudadanía que no solo defiende sus derechos sino que incorpora la noción de defensa del derecho de tener derecho muy vinculado a la aparición de los nuevos movimientos sociales.

Así el término ciudadanía esta difuso entre diferentes concepciones. La más aceptada es la vinculación a la defensa de los derechos individuales desde la representación colectiva. De esta forma la ciudadanía en el caso del consumo adopta la forma de consumerismo. El consumerismo visto como el acto de ciudadanía, como la mera defensa de los derechos individuales mediante la representación colectiva, puede estar más cercano o inmerso en la metáfora de fines en sí mismos-colectivos. Pero existen diferentes definiciones de ciudadanía a modo de parámetro difuso que va desde la cooperación para defender unos derechos individuales hasta la acción política derivada de un proceso de pensamiento colectivo. Este parámetro difuso traspasa dos metáforas. El punto más concreto no tiene proceso de elaboración de pensamiento colectivo, simplemente se unen los esfuerzos para cooperar en unos derechos con los cuales nos identificamos individualmente y nos sometemos a la representación conjunta.

La Coordinadora Estatal de Consumidores de Productos ecológicos apunta que la actividad consumerista de las organizaciones puede tener la siguiente base:

“Estos derechos reconocidos en la Constitución Española (art. 51) y en el Tratado de la U.E. están amparados en la Declaración Internacional de los Derechos del Consumidor de 1969, promovida por la ACI (Alianza Cooperativa Internacional) y que hay que respetar:

- *Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar a la salud y a la seguridad personal.
Para prevenir que ningún producto o servicio comporte ninguna clase de riesgos desconocidos y/o inaceptables.*
- *Derecho a la protección y compensación de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores.
Para perseguir y eliminar el fraude, prevenir y reparar otras actuaciones abusivas.*
- *Derecho a una completa información comprensible y veraz, y a una capacitación y divulgación consumerista eficaz.
Por una publicidad exacta y sin engaños, por una formación y divulgación permanente que no nos desoriente ni confunda, facilitándonos el uso o consumo adecuado*

4 Construcción de una propuesta de modelo metodológico de análisis

de nuestros bienes.

- *Derecho a la representación, consulta y participación democrática del consumidor y/o usuario en cualquiera de las decisiones que le afecten.*
Para atender y asumir las demandas de todo ciudadano consumidor y usuario y para plantear nuestras propuestas y reivindicaciones colectivas.
- *Derecho a la protección jurídica y a la reclamación y reparación por daños y perjuicios.*
Para una protección efectiva del consumidor y usuario, en situaciones de inferioridad, subordinación y sostenibilidad del ecosistema.
- *Derecho a la defensa del medio ambiente y a la calidad de vida.*
Para conservar, proteger y preservar el medio de las actividades que malgasten y destruyan los recursos y la sostenibilidad del ecosistema.
- *Derecho a escoger entre mercancías y servicios suficientes, no degradados y a precios equitativos.*
Para evitar los abusos especulativos, prácticas monopolistas, etc.

En el Estado Español cinco de estos derechos son reconocidos y desarrollados en la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios del 26/84 del 19 de julio cumpliendo y complementando de esta forma el mandato constitucional.”

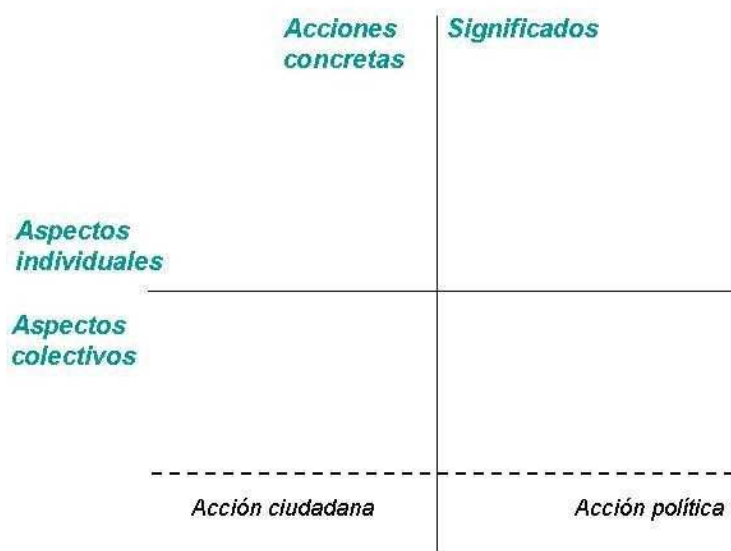


Figura 4.3: Parametro difuso (Fuzy) acción política-acción ciudadana

Las organizaciones pueden tener acciones en cualquiera de estos puntos del parámetro difuso. La acción ciudadana como defensa a la hora de consumir, empleando el marco jurídico y legislativo, es una acción muy concreta y necesaria según la propia coordinadora. Se alimenta de los derechos individuales. La acción política se alimenta del pensamiento colectivo tras un proceso dialéctico. La organización puede tener desplegado acciones a lo largo de todo el parámetro difuso.

La acción política es imprescindible, la acción ciudadana puede ser conveniente. La acción ciudadana, lo que requiere es coherencia con el pensamiento colectivo como condición indispensable. Cada acción tendrá implicaciones a modo de reflejos en las otras tres metáforas y son las más importantes de analizar. Existen delicados equilibrios entre ambos aspectos. Para una correcta eficacia tal vez la acción ciudadana necesita una representación estatal o autonómica para ejercer sus acciones, aunque también pueden tener acciones locales. -Las acciones contra los falsos “*bios*”, entiendo que fue una acción ciudadana.-

Existen algunos riesgos también en esta metáfora. Muy inconscientemente se sabe que las acciones políticas están cargadas de significados. No se espera con un boicot realmente tener una repercusión cuantitativa, el mayor efecto es cualitativo. Las ideas desprendidas de los actos tienen una repercusión mediática muy interesante. Las organizaciones *mal politizadas*² dan más importancia a este mundo de las ideas, los nuevos conceptos a introducir en la sociedad, politizar el consumo, y menor peso a las acciones concretas de crear canales alternativos reales. Así, una acción de cooperación verdaderamente eficaz y concreta muchas veces no presenta esa carga de significados, así que se desestima.

En una correcta transición agroecológica por ejemplo, sostiene Altieri en su informe del estado actual de la Agroecología en Andalucía, comienza por una sustitución de insumos, para después ir retirándolos conforme se restauran los ciclos naturales y por tanto la dependencia de los mismos. Esta es una acción pragmática que las organizaciones comprometidas realmente con el cambio podrían adoptar. Pero, apoyar a un agricultor que está cambiando unos productos por otros no está en ningún caso bien visto por las visiones más politizadas frecuentemente. Así, existe el debate de si las organizaciones agroecológicas de consumo estamos para crear alternativas o estamos para generar sensibilidades.

Algunas organizaciones se han posicionado en la acción política únicamente, generando descontento entre los socios agricultores que requieren de algunas medidas más pragmáticas y reales. Es sabido que las acciones más pragmáticas están resultando bien difícil de implantar. Desde la FACPE se lleva hablando durante años de unir las diferentes organizaciones a modo de corredores de productos. Se tienen estudios a los cuales se han dedicado muchos recursos sobre papel de cómo hacerse. El corredor Sevilla-Sanlúcar donde tenemos una organización más productiva y otras más de consumo no se ha conseguido montar y los agricultores esperan sin entender muy bien por qué no se comienza ya, pero

²Descuidan los reflejos de esta metáfora en las otras tres, especialmente en fin en sí mismo - colectivo.

se puede afirmar que lo que nos ha frenado son los aspectos ideológicos, no homogéneos de las organizaciones (invernaderos si o no, etc.).

Sería interesante, como apunta Alonso (2006)³, generar estos nexos entre las alternativas reales y las acciones políticas.

“como si lo político y lo pragmático no pudieran unirse. No hay una asociación de consumidores, por ejemplo, que junto con acciones prácticas, cotidianas, otorgue una dimensión política a su actividad.”

Daniel Pérez Neira en su valoración de las tipologías de organizaciones de consumo alternativo al SSA valora como las más positivas, las más políticas. Si tenemos en cuenta la función pragmática de la organización entonces veremos que la diversidad de organizaciones es una fortaleza, que cada una de ellas puede aportar aspectos interesantes y que aquella que mejor sostenga el delicado equilibrio entre acción política y pragmatismo estará aportando formulas interesantes y consiguiendo sinergias realmente transformadoras. Las reflexiones, aportando ideas concretas y las ideas concretas reflejando un modelo en construcción, tratando que el modelo sea reproducible y aporte soluciones reales a la crisis.

Así, al igual que un consumo individual corre el riesgo de no reflejar en las otras metáforas aspectos interesantes, también el pensamiento colectivo corre el riesgo de no reflejarse coherentemente en la metáfora de acciones concretas. No es que esté demasiado politizada, porque de lo que se trata es de politizar el consumo sino que esta mal politizada.

El riesgo opuesto de quedar como un canal alternativo sin reflexión política también existe. Realmente aporta algo interesante. El proceso dialéctico de los inicios de “El encinar” de Granada ha tenido sus frutos concretos pero echan de menos ese espacio de reflexión común que desean rescatar según las palabras de Isa Haro.

Enriquecemos esta metáfora con todo proceso de **reflexión común**, posicionándonos como organización y comunicándolo, puesto que la acción política es una acción de significados. Y como con las demás metáforas hay que analizar el reflejo de esta metáfora en las otras tres incidiendo especialmente en el delicado equilibrio entre las acciones políticas y lo práctico.

Habría que hacer un análisis a un fenómeno que puede hacer daño a la organización en esta metáfora. Las organizaciones pueden tender a especializarse a modo de cadena fordista. Especializando las tareas de cada una de las metáforas en grupos de personas diferenciándose cada vez más sus metas y fines. Esto es algo real en organizaciones grandes donde la metáfora de significados colectivos está descansando en un número determinado de miembros que se separa cada vez más de otras comisiones de trabajo que no llegan a

³En su entrevista realizada en 2006 por Estaban Hernández, aportada como material en las herramientas de participación.

encontrarse en cuanto a sus conclusiones y expectativas. Este proceso es real y hace daño a la organización, porque la fragmenta. Así, varias personas se especializan en generar un ideal participativo pero reducido, enriqueciéndose también a partir de la interacción con otros movimientos en su labor representativa. Se transmite una idea política por un lado, y el resto de la organización marcha en otra dirección. Esto no es bueno y hace ciertamente daño a la organización, debiéndose de tomar medidas como la continua circulación por los diferentes grupos de trabajo de los cargos, y creando nexos entre las metáforas a partir de actividades concretas.

4.2.5. Acciones dentro de cada metáfora

Dentro de cada metáfora podemos encontrar acciones propias de esa metáfora, acciones que la enriquecen, metáforas de las que parten dichas acciones, generándose una dinámica interesante dentro de la organización.



Figura 4.4: Modelo, Metáforas de las organizaciones agroecológicas de consumo

Consumo ecológico:

Acciones propias de esta metáfora:

- Hábitos de consumo y alimentarios con criterios agroecológicos.

Acciones que la fomentan:

- Campañas de fomento;
- Articulación de actividades de cooperación para el consumo.
- Actitudes defensivas frente a Sociedad del Riesgo.

Estas acciones parten de la cooperación para el consumo.

Cooperación para el consumo:

- Ecotienda asociativa, ecocajas, AMAPs, diferentes modelos de unir la producción y el consumo.
- Calidad socialmente construida.
- Promoción y fomento de la producción y del consumo ecológico de los productos de la organización
- Realizar propuestas en las administraciones, defendiendo derechos a la representación.

Acciones que fomentan esta cooperación para consumir de otra manera:

- La reflexión política personal y grupal.
- Un interés por consumir algo inaccesible en la zona.
- Actitud cooperante, cultura asociativa adecuada, etc.

Filosofía del consumo:

- Consumir sirve para pensar.
- Formación.
- Actitudes de cooperación y asociacionismo.
- Filosofía ecológica, soberanía alimentaria, etc.

Fomentado por:

- Acciones de sensibilización;

- Pensar colectivamente.

Política y ciudadanía:

- Pensar colectivamente generando un paquete ideológico de la organización.
- Comunicación y sensibilización.
- Acción política.
- Defensa de los mercados locales, agrosistemas tradicionales y aquellos elementos valiosos a nuestros ojos que precisan de una puesta en valor.

Fomentado por:

- Actividades de participación y reflexión común.
- Las filosofías individuales de los miembros aportada a la reflexión común.
- Sensibilización colectiva.

El enclavar estas acciones dentro de un campo no implica que para ejecutarse se necesiten elementos importantes de otra metáfora. Este es el caso de los sistemas participativos de certificación que requieren de fuertes implicaciones de acción política y ciudadanía pero realmente es una acción de cooperación para una comercialización en caso de productores o para el consumo en el caso de los consumidores. El grupo responsable de calidad de “La Ortega” en Sevilla, por ejemplo, trabaja para autogarantizarse que el consumo cumple con unos principios que ellos mismos han construido. Van más allá de la norma, requieren de implicaciones de significados pero la acción en sí misma es de cooperación para el consumo.

En este ejercicio sencillo de colocar actividades en cada metáfora y cuestionarse de donde parte y donde repercute, surge una reflexión bien interesante. En primer lugar, se ve la importancia de cada una de las metáforas, pero también al ver las actividades propias de cada una, como fomentarla y de donde parte, se observa una clara tendencia a un punto neuralgico del cual nace todo.

La metáfora de significados colectivos es el motor que puede ir desplegando el funcionamiento del resto. Si queremos transformar, cada una de las metáforas tan solo hay que descubrir como desplegar y reflejar la dimensión política sobre el resto de metáforas para no quedar encerrada en sí mismo.

4.2.6. Proyección hacia fuera de la organización

Hay otro aspecto importante a tener en cuenta. Las organizaciones tienen un motivo de existencia que en gran medida se centra en un objetivo principal y varios secundarios muy relacionados. Las actividades realizadas enclavadas en cada una de las líneas de acción acometidas pueden, en mayor o menor medida, contribuir a la consecución de estos objetivos. Podemos denominarlo repercusiones o impactos de las acciones en la transformación de las realidades.

Para la consecución de los objetivos se despliegan actividades internas y externas. Las internas van a contribuir a tomar fortalezas y capacidades y las externas van a proyectar hacia la sociedad los ideales a la vez que propuestas concretas.

La primera de las claves ya analizadas va en función de esta dualidad acción política-ciudadana. A modo de parámetro difuso van a partir tanto de aspectos muy concretos hasta ideas más abstractas, todas ellas necesarias de proyectar. En la figura se muestra como unas parten de la reflexión común y de los derechos individuales en el caso más negativo en cuanto a que el consumo está menos politizado. Pero la realidad es que ambas pueden y debieran estar relacionados y entremezclados de forma que la reflexión común sea la que dictamine las acciones de ciudadanía que son acordes con la organización y de forma que la necesidad de implantar acciones de ciudadanía parta de la necesidad de trasladar a aspectos concretos el ideario de la organización.

De esta forma puede modelizarse la proyección de la organización hacia la sociedad. Sin olvidar que nos encontramos ante un parámetro bien difuso vamos a analizar las dos acciones por separado en sus vertientes más extremas.

Acción política y Sensibilización

Acción Política: Conjunto de actos dotados de sentido y significación política, o sea relacionados con la conquista y ejercicio del poder, para la construcción de un orden social deseable según la idea de quienes los realizan. Normalmente procura acrecentar las condiciones de seguridad y libertad para el disfrute de los valores sustantivos de la vida social (poder, respeto, rectitud, riqueza, salud, educación, habilidades, afecto) para el actor, su grupo o la sociedad en su conjunto.

Sensibilización: un grupo de acciones comunicativas encaminadas a la concienciación, por parte de un grupo destinatario, de un problema o conflicto social y a la necesidad de una búsqueda participativa de resolución. Con frecuencia esta resolución participativa

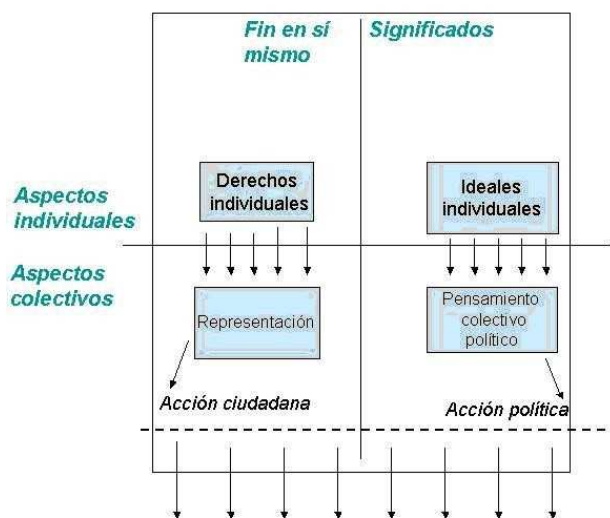


Figura 4.5: Muestra cómo la acción ciudadana parte de los derechos individuales para defenderlos desde la representación, mientras que la acción política nace de los significados individuales que son aportados al pensamiento colectivo.

implica un cierto grado de transformación social (Francisco Rodríguez).

La sensibilización como actividad fundamental de las organizaciones van a incidir hacia fuera en el plano de las ideas para tratar de romper prejuicios, cambiar mentalidades trasladando así toda la reflexión común de la organización.

Estrategia de sensibilización propuesto por FACPE

Se describen varios fines, tras exponer también la necesidad de conciliar promoción y sensibilización para el consumo ecológico⁴:

- Vinculación social de nuestras organizaciones con otros colectivos afines, elemento básico para visibilizarlos en la lucha compartida por un mundo mejor. Entre estas afinidades están los grupos ecologistas, las asociaciones vecinales, organizaciones de comercio justo y consumo responsable ...
- Otro es el afianzamiento de nuestro modelo ideológico mediante la praxis, una praxis orientada a la transformación social, la acción nos mantiene despiertos ideológicamente.

⁴A través del documento interno propuesto por Francisco Rodríguez, inédito.

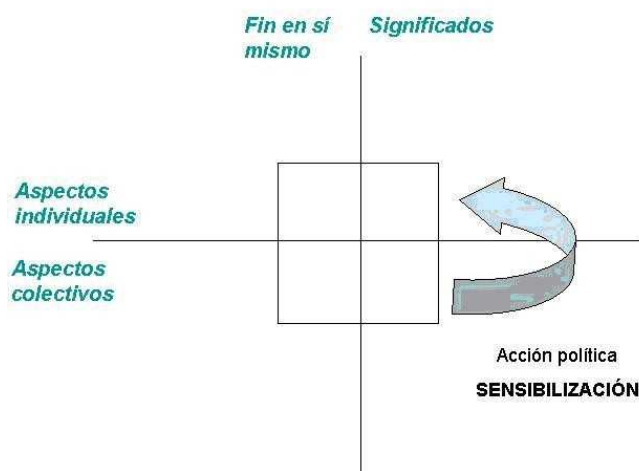


Figura 4.6: La sensibilización incide sobre significados individuales

- Otra razón estratégica es que la sensibilización debe contribuir a la creación de cantera, a la ampliación de nuestra base social, una base social formada por personas interesadas en el consumo ecológico por motivos no exclusivamente egoístas, por personas motivadas en y para la participación.



Figura 4.7: Modelo propuesto por Francisco Rodríguez (La Ortiga)

1. Tener un objetivo flexible en mente y un/os grupo/s destinatario/s:

Creemos interesante hablar de un solo objetivo. Probablemente el sentido común y

nuestra experiencia nos señalen que hay más de un objetivo, pero es interesante hacer el ejercicio de ordenarlos y ver su jerarquía: tener un objetivo focal (que se puede subdividir en otros) nos aclara ideas y nos centra en su consecución. Si identificamos varios objetivos preguntémonos si no son varios proyectos. Si es así ya sabemos que tendremos un programa de sensibilización con varios frentes, así nos daremos cuenta del alcance de nuestro empeño.

2. Diagnóstico

- De nuestras capacidades;
- Del entorno.

De nuestras capacidades:

Es interesante preguntarnos cuáles son nuestros recursos, que podemos ofrecer en la sensibilización y qué carencias tenemos: ¿es nuestra sede un recurso para sensibilizar?, ¿tenemos contactos aprovechables?, ¿conocimientos?, ¿acceso a recursos?, ¿disponemos de materiales para sensibilizar?, ¿qué experiencias previas tiene nuestra organización?, etc.

Del entorno:

- Grupo destinatario.
Características: nivel socioeconómico, de estudios, ascendencia, relación con el proyecto, con la sede, con la empresa, cooperativa o asociación ...
- Otros grupos y actores relacionables: Las administraciones Públicas y sus actitudes y precedentes respecto a la producción y consumo de alimentos ecológicos, profesores, animadores, asociaciones de vecinos, hermandades, catequistas, talleristas de Centros Cívicos, tenderos, universidad ...
- Recursos físicos:
 - Equipamientos urbanos: parques, plazas, huertos urbanos, colegios, institutos, Centros Cívicos, locales de otras entidades, exposiciones, Mercado Municipal, Centros de Educación de Adultos, etc.
 - Entorno natural y rural: fincas de producción ecológica, fincas convencionales, paisajes ...

3. Cruzar grupos (incluido destinatarios).

En esta fase ponemos mentalmente en relación los diferentes grupos y actores para ver las posibles sinergias, las posibilidades de llegar a un grupo a través de otros, de conectar varios grupos y ampliar el alcance de nuestras acciones, y lo que se nos ocurra.

4. Cruzar grupos con Recursos Físicos del Entorno:

Aquí relacionamos los grupos con los recursos del entorno incluyendo los propios como nuestra sede o lo que tengamos de apoyo a un proyecto de sensibilización. Del cruce los distintos colectivos y equipamientos nos surgirán ideas sobre como aprovechar las sinergias subyacentes.

5. Seleccionar contenidos.

De entre la gama de contenidos que podemos emplear en acciones de sensibilización para el consumo de alimentos ecológicos, deberemos seleccionar los que creamos más convenientes y centrarnos en aquellos que nos ayuden más según el contexto en el que trabajemos.

Proponemos como fuentes de contenido principales para trabajar en sensibilización las siguientes:

- Educación para la salud
- Educación para el consumidor
- Educación ambiental
- Educación para el desarrollo
- Tópicos de la Agricultura Ecológica

6. Elegir las actividades más apropiadas.

De entre una diversidad amplia de actividades podremos elegir las que mejor se adapte al contexto y a nuestras capacidades. Los criterios para elegir las pueden hacer referencia a las potencialidades de los espacios, las características de los destinatarios, el tema a tratar, los recursos propios disponibles, etc.

Promoción

La promoción, por el contrario va a incidir más sobre las acciones. Promover el consumo de productos ecológicos desde las técnicas habituales no se mete tanto en el por qué de las acciones y sí en transformar los patrones de consumo.

- Las herramientas desarrolladas en este aspecto, muy pragmáticas, han nacido del marketing, en un intento de emplear dichas herramientas para conseguir promover elementos deseables para todos. Así esta disciplina tomó el nombre de Marketing social. Se analizarán los principales elementos para la reflexión.



Figura 4.8: Promoción: incide sobre la sociedad para cambiar comportamientos

- Nos apunta Alonso Vázquez, M. (2006) que el marketing social corporativo es aquel empleable por las corporaciones para beneficiar la imagen de la empresa que se preocupa por los fines sociales. El marketing social se define como la aplicación de las técnicas del marketing para promover acciones beneficiosas para todos y suelen estar emprendidas por administraciones públicas en campañas como ambientales, de salud pública, de seguridad, etc.

Errores

1. Centrarse en si mismo y no en el público.

- Es fácil cometer este error. El paquete de valores de la organización es, sin lugar a dudas, su mayor patrimonio y el objetivo es acercarlo a la sociedad en general. Pero, a la hora de fomentarlos, se hace necesario partir de las inquietudes detectadas en la sociedad más que de las nuestras. Es decir, trabajar satisfaciendo necesidades no cubiertas a partir de las cuales acercarlos los valores que nos proponemos.
- La eficacia de la promoción tendrá mucha correlación con la importancia de las necesidades e inquietudes satisfechas en la población con el nuevo hábito o valor propuesto.

- La misión de la organización es lograr el encuentro entre el cambio de comportamiento y las necesidades y deseos del público. Para esto es necesario “trabajar con las inquietudes del público mas que con las nuestras”.
2. El paquete de valores se hace demasiado grande en la difusión.
- Se recomienda una planificación en cuanto a campañas muy concretas dirigidas a segmentos concretos de la población para introducir un determinado valor en un periodo de tiempo determinado. Tiene más eficacia ir consiguiendo introducir uno a uno los valores y si es necesario aparcar otros sin olvidar claro. Cuando se llevan todos los valores a la vez puede provocar un efecto rebote.
3. Trabajo de oposición a la sociedad más que un trabajo constructivo y propositivo.
- Este error comienza cuando hay una percepción negativa de la sociedad y la labor de la organización es crear un reducto de resistencia que denuncia a una sociedad irresponsable.
4. Crear falsas esperanzas y expectativas.
- Se lleva demasiados años y no se han cumplido la mayoría de las cosas puede ser la causa de que muchas personas abandonen la causa. Este error es frecuente cometerlo hacia adentro.
 - La estrategia de promoción, comienza concentrándose en el público objetivo que será el destinatario del programa de Marketing social, es decir será el cliente, de quien es necesario conocer sus necesidades y deseos. Estos deben prevalecer sobre los deseos y necesidades de la organización que realiza un programa.

Etapas

1. Etapa de Precontemplación:

Durante la etapa de precontemplacion, el desafío del programa de promoción, es hacer que el publico-objetivo se entere de la nueva posibilidad de comportamiento y mostrarle que ese comportamiento propuesto es ético y que puede mejorar la propia vida individual y también de los miembros del grupo.

2. Etapa de Contemplación:

Hay muchos modelos de este proceso de promoción que coinciden, en que los actos individuales se basan en las creencias. Estas creencias sobre los problemas sociales pueden estar en un nivel macro o micro. De acuerdo a una buena cantidad de investigaciones, la creencia relevante está en el nivel micro relacionado con el comportamiento específico.

Hay cuatro conjuntos de creencias importantes aquí:

1. Creencias sobre las consecuencias positivas del comportamiento.
2. Creencias sobre las consecuencias negativas del comportamiento.
3. Creencias sobre otras expectativas.
4. Creencias sobre la habilidad de llevar a cabo la acción.

El trabajo consiste en:

1. Aumentar la extensión de los beneficios que conseguirá la gente.
2. Disminuir la extensión de los costos en los que deberá incurrir la gente.
3. Agregar nuevos beneficios.
4. Disminuir los beneficios percibidos y aumentar los costos de la alternativa.

El proceso continúa con una etapa de acción que se basa en la investigación, estrategia y ajuste para continuar con una fase de mantenimiento del programa de promoción.

Discusión

La organización puede adoptar acciones que se encuentren a lo largo de todos los tonos de grises. Las actividades propuestas desde la FACPE emplean elementos de trabajo en red para compartir inquietudes y tratar de transmitir las nuestras. Es un híbrido entre sensibilización y la promoción viéndose algunos elementos de la promoción como es el trabajar por objetivos, dirigirse hacia las sensibilidades del grupo, etc.

Las organizaciones pueden adoptar así diferentes modelos de reproducción. El camino de la acción política, una sensibilización muy dirigida hacia las mentalidades, o una promoción muy enfocada a la adopción de una práctica. O realizar actividades políticas puntuales a la vez que programas de promoción y fomento a la vez que actividades híbridas.

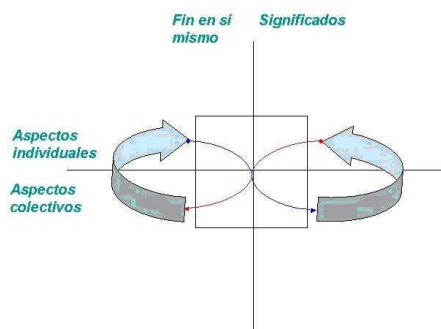


Figura 4.9: Modelo ideal en 8

Así se propone el siguiente modelo ideal en 8:

Las actividades externas van a incluir programas de promoción y acciones políticas en ambas direcciones y sus puntos intermedios.

Al mismo tiempo actividades internas de fomento de la cooperación y la reflexión común. Así las personas que se acerquen con intereses tan solo en el consumo ecológico pueden ir profundizando en los significados y la cooperación para derivar en el enriquecimiento que supone la reflexión común al mismo tiempo que los más ideológicos van a ir camino de la reflexión común y la praxis derivando hacia la cooperación. El resultado debería de ser una organización compleja y equilibrada con enriquecimiento permanente de todas sus metáforas buscando las máximas sinergias.

4.3. Modelo de Análisis: Análisis de Posicionamiento Social

A partir de las aportaciones de Holt (1995), acerca de las metáfora del consumo proveniente del cruce entre estructura de la acción y fin de la acción, se ha propuesto un modelo teórico para interpretar las acciones que los movimientos agroecológicos de consumo. Diagnosticar donde se encuentran y valorar las posibles acciones a tomar. Principalmente esta diseñado como modelo base para algún ejercicio de autodiagnóstico.

¿Pero nos encontramos ante una propuesta metodológica aplicable a otros campos? Si el análisis DAFO es una propuesta metodológica, entonces nos encontramos ante otra metodología de análisis que puede ser de interés por analizar dimensiones distintas y ver sus relaciones.

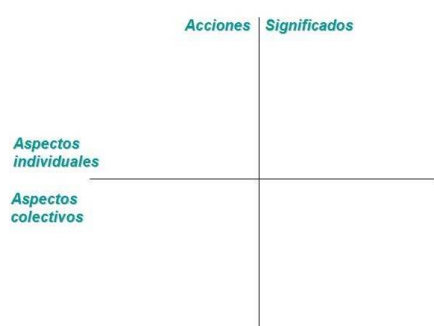


Figura 4.10: Modelo de Análisis de Posicionamiento Social (APS)

El modelo de análisis APS aplicable a actividades u objetos de uso social va a consistir en observar a la luz del cruce de dimensiones: individual/colectivas, acciones concretas y significados.

El hecho de analizar los principales componentes protagonista de las acciones a analizar o el objeto nos va a permitir darle una dimensión social interesante. Es interesante para diagnósticos, diseño de propuestas de actuaciones, superar significaciones erróneas o colectivizar procesos.

Ejemplo semillas locales

Aplicando un APS al caso de las semillas locales se visualizarían los siguientes aspectos y sus relaciones. Metáforas de las semillas:

Acciones individuales: analizaría aquellos aspectos más prácticos individuales de cultivo y manejo, de selección de semillas, tratando de ver cuales son las dificultades principales por si se le puede dar respuesta desde otra metáfora.

Acciones colectivas: procesos de intercambio de semillas. Dificultad para encontrar a otros cercanos que también cultiven la misma variedad para poder mezclar las semillas o recuperar las que perdió, acceso a semillas locales nuevas, etc. La mejora participativa es otra propuesta de cooperación abordable desde esta metáfora que tendrá importantes reflejos en las otras metáforas.

Significados individuales: las motivaciones individuales que hacen que el agricultor opte por las locales. Motivaciones de dependencia de las casas de semillas, sabor, tradición cultural, etc. Es importante el conocimiento campesino asociado a la variedad.

Significados colectivos: van a ser los aspectos políticos de la semilla. Las reivindicaciones colectivas de la red de semillas acerca de la defensa de la biodiversidad, el empoderamiento de los genes por parte de las multinacionales, el monopolio de la vida agrícola y las implicaciones en cuanto a la soberanía alimentaría, etc.

A la luz de este análisis vemos que las cuatro metáforas de la semilla local son importantes, porque sin el conocimiento campesino para cultivarlas o la cooperación colectiva para intercambiarla no van a poder seguir existiendo. Este modelo de análisis va a ayudarnos a visualizar desde otra perspectiva algunos fenómenos.



Figura 4.11: APS aplicado a las semillas locales. Elementos de análisis como aproximación preliminar. Estudio de relaciones

El intercambio va a favorecer el cultivo y hará pensar a muchos agricultores sobre los motivos para cultivarlas. El plan de mejora participativa puede animar al empleo de la variedad mejorada, ya que en pocos años se consiguen muy buenos resultados, mejorando la calidad y corrigiendo los problemas de la variedad, por lo que muchos se beneficiarán después de este trabajo colectivo. Una vez se tenga una variedad trabajada es fácil hacer una campaña de concienciación para fomentarla en el consumo y en el cultivo. Las acciones de una metáfora pueden generar sinergias en las otras. Estudiar solo los aspectos técnicos puede empobrecer tanto como ver solo los aspectos políticos. Debe de analizarse el todo para obtenerse la visión del sistema que rodea a la semilla.

5 Estudio de caso

5.1. Observación Participante

La observación participante ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas. La observación participante se refiere a una práctica que consiste en vivir entre la gente que uno estudia, llegar a conocerlos, a conocer su lenguaje y sus formas de vida a través de una intrusa y continuada interacción con ellos en la vida diaria. Los tipos de observación participante pueden ir desde:

- Observación poco participante: El observador actúa de forma claramente neutra, incluso ni siquiera precisa conocer al observado. El observador no se dirige al observado, o si lo hace no sobrepasa en intensidad a como se dirigiría a alguien casualmente.
- Observación participante propiamente dicha: Consiste en que el investigador de una forma consciente y sistemática comparte con el **individuo** o grupo, todo lo que las circunstancias le permitan, las actividades de la vida, e incluso intereses y afectos. Su propósito es la obtención de datos sobre la **conducta** a través del contacto directo y procurando la menor distorsión como consecuencia de ser un agente externo.
- Participación/Observación: Resulta de una intensificación de la observación participante, es decir cuando un miembro de un grupo adquiere la cualidad de observador de otros perteneciente a un grupo natural de sujetos (madre-hijo, profesor-alumno). Esto aunque puede aumentar el sesgo de expectativas, disminuye el de reactividad y aumenta, lógicamente la accesibilidad del sujeto y la viabilidad del estudio. Esta modalidad varía de las anteriores, ya que el participante-observador tiene mayor **libertad de movimiento** pudiéndose relacionar con todos los miembros.
- Autoobservación: Implica el grado más elevado de participación en la observación, ya que el observador es el sujeto y el objeto. Está muy indicada en conductas relacionadas con la esfera de la privacidad.

Situamos nuestro ejercicio en una autoobservación, ya que la participación tiene un grado de protagonismo elevado. El binomio participación/observación va a condicionar el estudio. Hay mayor riesgo de sesgos, pero mayor accesibilidad y reactividad con una alta participación.

En el caso propuesto la participación adopta tal protagonismo que en todo caso podemos denominarla autoobservación reflexiva, en la cual se pretende compartir y transmitir una experiencia a modo de recapitular la experiencia y sistematizarla antes del inicio de procesos de participación en una futura continuación del trabajo.

5.2. Historia de la organización a través de la observación participante

5.2.1. Primera Etapa de la organización (1998 - 2004)

La Borraja se formó en 1998 con un núcleo inicial de 4 personas con el objetivo de fomentar la producción y el consumo de productos ecológicos y artesanales. En esta primera etapa, la organización no se encontraba legalizada y se trataba de un colectivo muy pequeño (una docena de socios). Se disponía de un pequeño local en el Centro Cultural Alternativo “El Topo Andaluz”. El local vecino era el de ecologistas en acción. Realmente la asociación nació del entorno de Ecologistas en Acción Sanlúcar. Se disponía de:

- Tres agricultores ecológicos no profesionales, sin certificar pero muy convencidos.
 - Ramón Lagomacini es el pionero de nuestra zona.
 - Manolo con su huerto familiar, gallinas ...
 - Loli tiene un huerto familiar y practica solo el trueque
- Consumidores (oscilando entre 4 y 8, muy comprometidos).
- Una o dos ferias anuales de agricultura ecológica y productos artesanales en el centro de la ciudad.

El año 2000 es cuando me incorporo a la organización tras volver de mis estudios en Almería. La tienda asociativa abría los jueves, con turnos de tienda. No todos participaban de los turnos, era voluntario, pero si casi todos. Para el abastecimiento de productos, algunos socios se desplazaban a la asociación de El Puerto de Santa María “Canela y

Clavo” con la cual se hacían pedidos conjuntos, aunque alguna vez también a “La Orti-ga” de Sevilla para otro tipo de productos. Los productores como Ramón llevaba algunas hortalizas y verduras. Él hacía venta directa entre conocidos y vecinos, también llevaba algunos productos para promover la iniciativa. Loli y Jesús tenían su huerto familiar con el cual hacían trueque con la asociación. Manolo también tenía una huerta familiar como complemento a su trabajo y traía productos casi todas las semanas.

El local era muy económico, (7000 pesetas mensuales) y pequeño. La tienda no vendía demasiado, bien poco, pero había mucho compromiso y trabajo en equipo. Esta etapa fue fundamental en la elaboración del paquete ideológico y conformación del equipo que hoy día sostiene la asociación.

El hecho de ser una asociación distinta desde el principio a la de ecologistas en acción permitió que algunas personas se vincularan más a esta causa, y que llegaran otras diferentes con esta inquietud en particular. Otros grupos locales de ecologistas hacían pedidos a modo de grupo de consumo pero no atraían a personas de fuera. Este fue un punto importante como factor reproductivo puesto que nace del entorno de otra organización vecina, el 80 % de los socios eran del grupo ecologista pero no todos.

Aquí se fortalece mucho el ideario de la organización en su dimensión política y la cooperación para la coordinación de la tienda.

5.2.2. Segunda Etapa: El nuevo local (dic 2004 - jun 2006)

A finales del año 2004 se inició una nueva etapa con la intención de crecer y tener mayor influencia social en el ámbito local. Se legalizó (redacción de estatutos, inscripción en el registro de asociaciones, tarjeta de identificación fiscal), y se ingresó en la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE). El detonante fue la obligación de dejar el local del que se disponía. Un local tan económico como el que disponíamos, no se iba a encontrar y alquilar otro necesitaba de un impulso económico fuerte para poder costearse.

En una asamblea memorable se decidió lanzarse a un local céntrico compartido con el grupo ecologista. Se disponía de 1000 € como indemnización por dejar el antiguo local. En aquella reunión había diferentes posturas. Se veía con pesimismo el conseguir pagar un local de 250 € mensuales. Era necesario una apertura para sobrevivir pero al mismo tiempo había un sector del grupo que veía con recelo la apertura. Existían dos posturas:

- *“trabajamos mucho para montar esto y ahora cualquiera que llegue con su “Mercedes”*

podrá comprar los productos ecológicos.”

- *“si no nos abrimos, las repercusiones de esto siempre serán insignificantes.”*

Esta segunda postura al final triunfó y lo asumió todo el grupo. Se podía intentar. El traslado al centro haría más visible a la asociación y podría incrementar las ventas en busca de una sostenibilidad económica.

El local en la calle Carmen Viejo era muy céntrico, aunque no estaba en muy buenas condiciones. Se inició una campaña para darse a conocer y para fomentar el consumo. El local está próximo a la plaza de abastos. De los típicos locales cercanos que se emplearían para almacenar cajas, etc.

Aunque se continuó siendo una asociación pequeña, se incrementó el número de socios notablemente pasando de 12-14 socios a unos 40 en cuestión de meses.

Fue importante compartir local, veíamos un binomio de una organización de denuncia con otra propositiva. El grupo ecologista financió el local los primeros meses y eso también fue clave.



Se organizó una fiesta de apertura del local, y se hizo un poco de ruido en prensa y televisión. El número de socios aumentó rápidamente y las horas de apertura de la tienda pasó de 1 a 2 días, después tres, así hasta 5 días a la semana.

Esto hizo que la Cooperativa la Verde viniera semanalmente a traer unos pedidos que sí les merecía la pena. Significó también mucho trabajo altruista. Se sabía que no era sostenible esa situación pero se tomó como algo temporal para impulsar la tienda asociativa. Pasó el tiempo y realmente la gestión de la tienda se hacía cada vez más compleja.

Las ventas y el número de socios se estabilizaron en 40 socios y unas ventas de 1200 € mensuales aunque en verano había que cerrar. El número de agricultores no aumentó. Se

trabajaba con un margen del 20 para costes de mantenimiento de la asociación. En frutas y verduras se perdía dinero porque se estropeaba mucho género antes de venderse. Los números no salían pero se estaba en camino. La asociación se hacía conocida en Sanlúcar aunque se pensaba que eran los mismos que ecologistas en acción (aun hoy pasa esto).

En esta época seguía habiendo turnos los jueves y un socio renumerado se encargaba del resto de los días cobrando por horas. El poder contar con Antonio como tendero fue otro punto fundamental y se marcó el objetivo de generarle un puesto de trabajo estable.

Fue determinante en esta fase la integración en la FACPE ya que se disponía de asesoramiento en muchas cuestiones; proveedores, ayudas, cuestiones administrativas, etc.

La concesión de las ayudas marcó el inicio de una nueva etapa.

5.2.3. Tercera etapa: Primeras subvenciones (Curso 2006-2007)

En 2007 se ejecutaron las ayudas de promoción y fomento de la agricultura ecológica establecidas por la Orden de 24 de mayo del 2006.

El proyecto consistió en las siguientes actuaciones:

- Degustaciones
- Feria
- Punto de información móvil; charlas
- Aula de agroecológica

Repercusiones

1. Directas

- La implantación del aula de agroecología anima a productores y crece el número de agricultores colaboradores que había permanecido estancado mucho tiempo.
- Las actividades tienen gran repercusión sobre todo por el eco que se hace desde las televisiones locales. Las charlas y degustaciones son transmitidas por la emisora de televisión local “Pleamar” muy repetidamente. La asociación y sus objetivos son más conocidos cada día.

2. Indirectas

- Para la ejecución de las actividades se solicitaron algunas infraestructuras importantes como la cámara frigorífica, adecentamiento de la fachada e interior, mobiliario, etc. Estas infraestructuras tuvieron un impacto positivo importante.
 - a) Los socios se implicaron mucho en trabajar para que el dinero pudiera ser aprovechado al máximo.
 - b) La fruta y verdura se estropeaban menos con lo cual habían menos pérdidas y la oferta duraba más.
 - c) El aspecto visual de la tienda asociativa comenzó a ser bien diferente con lo cual comenzaron a entrar muchas más personas.



En cuanto al consumo, muchas personas nos afirmaba que el aspecto de la tienda no era apropiado para ciertas personas. A los socios más activos, no nos importaba mucho eso del aspecto, era algo secundario. Algún socio decía que no por estar la tienda bonita se iba a vender más. Pero la realidad fue que dándole una nueva apariencia nos aproximábamos a un perfil de consumidores bien distinto. Ahora entraba un abanico de personas más amplio suponiendo un crecimiento en socios tan importante como el cambio de local.

El aula de agroecología supuso también el incremento de nuevos productores y por tanto se ganó en frescor y calidad de los productos. Las primeras reuniones se hicieron en la borraja y el proyecto del “Aula de Agroecología” se trasladó posteriormente a IFAPA con ámbito comarcal. Asisten actualmente agricultores de toda la costa noroeste de la provincia de Cádiz. Esto ha facilitado iniciar procesos en otras localidades.

La mejora de las infraestructuras y la campaña de fomento fue un nuevo impulso que situó a la organización entre las más conocidas a nivel local. La participación de los socios

en el proyecto de fomento de la agricultura ecológica fue masiva.



Figura 5.1: La tienda Asociativa tiene, tras ejecutar el proyecto, un aspecto que favorece la afluencia de público, se convierte en un punto de encuentro entre consumidores y productores.



5.2.4. Cuarta Etapa: Segunda y tercera subvención

Las repercusiones de la campaña anterior se consolidan y es hora de dar un nuevo impulso. Se piensa centrar el proyecto en campañas televisivas con minireportajes y en charlas degustativas acerca de las implicaciones de la agricultura ecológica en la salud. También se inicia una biblioteca sobre Agricultura Ecológica con un mínimo de instalaciones.

Acciones realizadas - (Curso 2007-2008)

Acción 1

Producción de material audiovisual para el fomento y difusión de diferentes aspectos del consumo y la producción ecológica.

- Producción de 6 Minireportajes de 3 a 7 minutos de duración acerca de diferentes aspectos de la agricultura ecológica y la agroecológica.
- Poner a disposición el material de todos los interesados en su difusión.

Contenido de los minireportajes:

1. Consumo ecológico (razones para el consumo)
2. Navazos, Agroecosistema tradicional de la zona
3. Variedades tradicionales de frutas y hortalizas.
4. Agroquímicos e insumos, impactos ambientales y sociales
5. Puntos de ventas asociativos y canales cortos de distribución de alimentos ecológicos
6. Cultivando en agricultura ecológica. Casos concretos de la zona

Los minireportajes son difundidos en los canales de televisión a nivel local hasta la fecha de hoy.

Acción 2: Charlas Degustación

Descripción: Se realizaron cuatro charlas sobre las bondades de los alimentos ecológicos. Propiedades medicinales y propiedades nutricionales de los alimentos y cómo los alimentos ecológicos garantizan todas estas propiedades.

Se realizaron dos de ellas en el salón de actos de la biblioteca municipal. El resto se realizaron entre asociaciones de vecinos y centros educativos.

Las degustaciones que ampliamente habíamos empleado hasta la fecha fueron sustituidas por los vales. Se había observado que las degustaciones no animaban al consumo. El público no solía visitar la tienda tras las degustaciones.

El vale por verduras ecológicas solía tener el mismo coste (o incluso menos), pero nos asegurábamos que se tuviera la experiencia de ir al menos una vez a la tienda asociativa. Aún así, no asistían masivamente pero sí que muchas más.

Se entregó a la salida un vale por 6€ en productos ecológicos. Para canjearlo se disponía en el local de la asociación de un amplio horario de mañana y tarde. Allí con el vale

5.2 Historia de la organización a través de la observación participante



podían confeccionar su propia cesta de la compra de verduras ecológicas. Se les obsequió con una bolsa reutilizable de tejidos naturales con mensajes de fomento de la agricultura ecológica, folletos, información sobre los diferentes puntos de venta en la provincia, etc.

En el proceso de compra gratuita los materiales empleados fueron reutilizables o/y biodegradables. Bolsas y cestas de la compra.

En el lugar de la charla se hacía una exposición de paneles de fomento y difusión de los valores agroecológicos durante un periodo de tiempo anterior y posterior a la charla.



Actividad 3: Puesta a Punto de una Biblioteca “Agricultura Ecológica y Agroecología” de Libros en el Local de la Asociación.

Justificación. Ya existía en el local una gran cantidad de libros de ecología y agricultura ecológica aunque no estaban organizados.

En total se gastaron unos 900 euros en libros acerca de técnicas de producción y consumo.

A lo largo del año se realizaron unos 20 prestamos, se hacía necesario actividades para animar su empleo.

Acciones realizadas - (Curso 2008-2009)

Proyecto de Promoción y Fomento de la Agricultura Ecológica de la Dirección General de Agricultura Ecológica.

Objetivos:

- Implementación de programas de fomento y desarrollo de la producción ecológica, canales cortos de comercialización y consumo de productos ecológicos
- Acciones para la dinamización de la producción y el consumo de productos ecológicos

El proyecto que presentamos en la convocatoria del 2008 sigue tres líneas de actuación:

1. Promoción de los productos ecológicos en tiendas convencionales de Sanlúcar y de localidades cercanas (Chipiona).

La gestión de proveedores es compleja y la experiencia de la asociación era transferible ya habíamos realizado la experiencia piloto con dos de ellas con diferentes resultados. Las acciones fueron ejecutadas satisfactoriamente. Participaron 10 tiendas de barrio de entre las 35 propuestas que siguen trabajando con nosotros hasta la actualidad. Lo han tenido fácil realmente. La asociación les llenó una estantería y ellos solo van pagando lo que se vende.

Inicialmente solo querían productos no perecederos, incluso sin asumir riesgo ninguno, pero poco a poco se han ido animando a colocar productos frescos. Alguna tienda más que otras pero poco a poco se animan. Ahora el proyecto se terminó pero se estudia la fórmula para continuar esta labor porque lo más difícil ya está hecho.

2. Campaña de promoción de la producción y el consumo de productos ecológicos en los centros educativos de Sanlúcar.

Actualmente somos unos 80 socios, de los cuales más de la cuarta parte son profesores de enseñanza primaria y secundaria. En 3 de los colegios en los que tenemos socios funcionan huertos escolares.

Se realizaron charlas para padres y alumnos en las tres escuelas que se enclavan en entornos rurales. Con los padres se analizaron las consecuencias de la industrialización de la agricultura. Los agricultores se identificaron con los impactos sociales que denunciábamos. Se organizaron meriendas a modo de convivencia.



3. Mantenimiento del Punto de Encuentro entre productores y consumidores (tienda asociativa), dotado como Punto de Información fijo-móvil.

La biblioteca a partir de este punto se enriqueció con otro fuerte pedido de libros (1400 € en libros).

Asamblea anual

En la asamblea anual se trasladó la inquietud de falta de participación en cuanto a todos los trabajos necesarios para mantener la tienda. Esta es la mayor inquietud de la organización hasta la fecha. La asamblea fue masiva en cuanto a participación. El entorno, el campo de Paqui era magnifico. Los agricultores tras una reunión previa habían elaborado algunas propuestas. Entre ellas, se decidió colocar a los productos locales un distintivo. Una **L** en grande que significaba **LOCAL**.

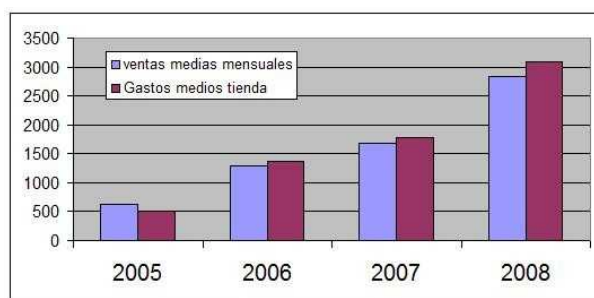


Figura 5.2: Gastos y ventas medias mensuales de los últimos 4 años expuestos en la asamblea.

Así los socios podían distinguir cuales eran los productos de los agricultores socios. Estos productos son identificados como los que más contribuyen a los objetivos de la organización. También se plantea la necesidad de coordinarnos con la Ortega para crear un nexo y abastecerles de nuestros productores. Existe el problema de que no somos capaces

de darles salidas a todos. Los contactos se iniciaron posteriormente pero sin resultados hasta la fecha tras reuniones y visitas.

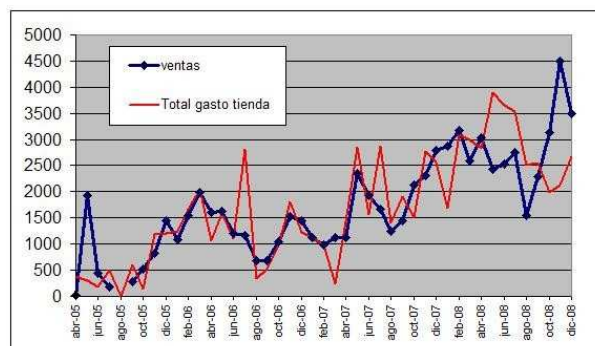


Figura 5.3: Desglose por meses desde el traslado de la asociación al centro de la ciudad

En cuanto al consumo, se decide repartir tareas, así surge un responsable de biblioteca, un nuevo responsable de tesorería, etc. Se acuerda también hacer talleres que dinamicen internamente la organización y fortalezca la asociación como punto de encuentro.

Ecologistas en Acción Cádiz inicia su proyecto de fomento de los grupos de auto-consumo a nivel provincial. Idea que surge del entorno de la Borraja y el grupo local y que fue expuesto en su asamblea anual realizada en Sanlúcar. El proyecto era ambicioso, pero merecía la pena intentarlo. Se muestra el diagrama generado en el encuentro conclusión en Villaluenga.

El proyecto contó con la contratación de Gustavo y se generaron más de una decena de nuevos grupos de consumo, no sin problemas. En Rota, la Calabaza ha sido inaugurada como una nueva asociación, y tras el descanso que supone el verano, se hace necesario reiniciar las actividades.

En los últimos meses se ha conformado una iniciativa de entre algunos socios de poner en marcha una parcela colectiva que aún están en fase preparatoria pero están con mucha ilusión. Se constituye como una iniciativa local más generada dentro de la asociación.

PODEMOS RESUMIR EL PROCESO EN:

1. Un entorno, Ecologistas en acción
2. Una iniciativa de varios del entorno, la borraja
3. Crecimiento y maduración ideológica

4. Etapa de autoafirmación y conformación de equipo
5. Un cambio de ubicación obligado por las circunstancias
6. Una decisión de apertura
7. Un acercamiento a la población
8. Crecimiento en socios y movimiento
9. Unas mejoras de la imagen e infraestructuras
10. Crecimiento de ventas
11. Aumento de agricultores socios
12. Mejora de la calidad y frescor de los productos
13. Gran campaña televisiva
14. La asociación es ampliamente conocida
15. Contratación de un tendero
16. La asociación participa muy activamente en la sociedad sanluqueña

Los procesos iniciales han contribuido a enriquecer los aspectos colectivos de significados y cooperación. Posteriormente, la posibilidad de acceder a subvenciones para el fomento del consumo, ha contribuido a crecer en las dimensiones más de actos en si mismos, tanto individuales como colectivos (aspectos más pragmáticos). Ahora, tras un proceso de crecimiento y autonomía, se hace preciso reflexionar comúnmente hacia donde queremos ir.

6 Actividades de participación: análisis a través del modelo

Se pretende en este punto cruzar el modelo propuesto como herramienta metodológica con algunas actividades de participación, dando prioridad a las actividades diseñadas¹ para este año y algunas propuestas surgidas de otras organizaciones cercanas para en primer lugar poner a prueba la herramienta, observando qué nos dice acerca de estas actividades, y en segundo lugar reelaborarlas con algo más de profundidad para su posible implantación.

6.1. Proyecto Ecobiblioteca

Objetivo

El objetivo del proyecto de participación es dotarse de una herramienta de autoformación continua y participativa. Para ello se hace necesario desarrollar elementos básicos de cooperación. Tener una biblioteca no supone solo tener un mueble con libros. Hay que determinar cómo vamos a organizarnos, que normas de uso vamos a tener, etc. Vamos a tratar de que ésta cubra aspectos individuales y colectivos y que generen reflexiones personales y grupales. La biblioteca se lleva a casa pero también tiene actividades dentro de la organización.

Es interesante hacernos consciente que en nuestro día a día nuestra sociedad ha fomentado nuestro individualismo y competitividad. Los juegos a los que hemos jugado han fomentado nuestra competitividad. La mayoría hemos jugado poco de pequeños a juegos de cooperación donde o ganamos todos o perdemos todos. La sociedad de consumo actual también ha fomentado este individualismo y disfrute personal.

Este proyecto es un espacio para agrupar talleres o actividades de cooperación destinado a una **formación autogestionada**. Hay que romper este individualismo y pragmatismo

¹Presentadas por la borraja en base al Orden de 17 de Junio de 2009, BOJA número 129, de 6 de julio de 2009, página 38, por la que se convoca la concesión de subvenciones para la realización de proyectos de educación ambiental y sensibilización ambiental y se efectúa la convocatoria correspondiente para el año 2009.

6 Actividades de participación: análisis a través del modelo



Figura 6.1: Muestra de alguno de los diferentes elementos que presenta el proyecto biblioteca en sus diferentes metáforas, enriqueciéndose especialmente la cooperación y la formación personal pero que, sin lugar a dudas, van a enriquecer también las otras metáforas de la organización.

interesado en el que vivimos. Formarnos con algo que no me da título de nada, no sirve para nada. Cooperar es como trabajar gratis. Son actitudes muy insertas en nosotros mismos que tenemos que romper. De esta forma, vamos a ser mas libres del sistema y tendremos más libertad de pensamiento.

Los objetivos de cara a las metáforas del consumo de nuestra organización van a ser diversos como se apunta en el diagrama, pero los elementos más interesantes son los de enriquecer nuestros pensamientos ecológicos individuales, formación tanto agronómica de nuestros agricultores como alimentaria para el consumidor. Son dos las metáforas más enriquecidas a priori aunque va a depender mucho de la consecución del proyecto y de la forma que adopte en cada lugar.

El objetivo principal de este proyecto es generar la base para la consecución de actividades propias de la biblioteca. Estas pueden ser grupos de trabajo, talleres, charlas, exposiciones, etc.

Hay que pensar también que las actividades de la biblioteca van a ser muy apropiadas para implicar a personas de la organización, para integrarlos en el grupo de trabajo y comenzar una dinámica de cooperación y para transmitirles inquietudes grupales pasando de una dinámica individual a colectiva.

Metodología

Consiste en generar y autogestionar una biblioteca especializada en agroecología incluyendo todas aquellas disciplinas relacionadas que están contribuyendo a enriquecer a la agroecología.

Los modelos para generar la biblioteca pueden ser diversos y la creatividad y cooperación necesarias para su creación van a ser muy importantes puesto que el aprecio y los significados de valor grupal van a depender mucho de este trabajo colectivo.

Origen de los libros

Los libros pueden ser donados, puede comprar cada socio un libro para después aportarlo a la biblioteca. Habría que prestar atención también a los muchos libros que se encuentran gratuitos en la red. A veces pueden ser impresos y encuadernados o almacenados en una base de datos colectiva o colgarse en la web de la organización.

Es interesante también escribir a fundaciones y editoriales y contarles el proyecto porque en muchos casos pueden aportar donaciones de libros importantes.

Es interesante recurrir a *copyleft* (copia permitida) que es un movimiento cultural y político por la transformación social en relación a la cultura y el conocimiento. Nace en los años setenta cuando algunos programadores informáticos empiezan a darse cuenta de que el secretismo comercial beneficia a pocos y perjudica a muchos. El *copyleft* piensa que la liberación de la copia y la distribución generará más creación y esta será más diversa e independiente. También opinan que, al liberar ciertos derechos se multiplica la difusión de las obras y su alcance favoreciendo por otra parte la venta de originales.

CC Creative commons es una organización sin ánimo de lucro que pone a disposición de los creadores instrumentos legales sencillos basados en la ética copyleft.

Grupo de trabajo

Para enumerar, catalogar, colocar el sello de la organización, colocarlos, ordenarlos, etc.

Estos grupos de trabajo inicialmente van a ser importantes para poner en funcionamiento el proyecto. Se hará necesaria la colaboración del máximo número de personas posible para después continuar un grupo específico de trabajo de mantenimiento y organización.

Una vez establecida la biblioteca y generando el grupo de trabajo, sería necesario plantear alguna dinámica para generar equipo y complicidad. Debe de haber un responsable aunque siempre es necesario realizar todo de forma muy participativa generando cultura de equipo, compromiso y cooperación.

El responsable debe cambiar anualmente y sería conveniente también que los socios de la organización también vayan pasando cada cierto periodo de tiempo por diferentes parcelas de cooperación de la organización.



Figura 6.2: Fuerte ejercicio inicial de cooperación para poner en marcha el proyecto

6.1.1. Actividad: Préstamo

El grupo de trabajo biblioteca debe de organizar y decidir cómo va a ser el régimen de préstamos. Por cuanto tiempo, si será abierto solo a socios o no y todas aquellas cuestiones que surjan.

Objetivo

Los objetivos que se consiguen con esta actividad es la formación más personal en todas las cuestiones que importan a la organización. Economía ecológica, agroecológica, soberanía alimentaria, etc.

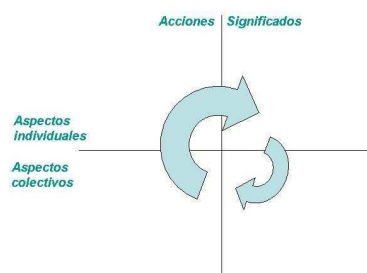


Figura 6.3: Actividad que parte de la cooperación, para pasar por una acción individual (lectura), y enriquecer la formación y los significados individuales

Van a ser los elementos de significados individuales los más enriquecidos pero sin lugar a dudas esto va a repercutir en toda la organización. Va a dar fundamento al debate y al

discurso de la organización.

Metodología

Debe de diseñarse una dinámica lo más sencilla y ágil posible. Por ejemplo, cada socio se puede anotar en la libreta de préstamos los datos precisos como fecha, título, lector y teléfono de contacto. Una vez por semana los responsables se encargan de informatizar la información. Para ello es interesante emplear algún software libre de gestión de préstamos de biblioteca².

Se puede hacer algún convenio con la biblioteca municipal local para prestamos interbibliotecario. De esta forma ellos tendrían los datos de los libros de la organización para que cualquier lector pueda solicitarlo. De esta forma se puede solucionar el dilema de que hacer con los lectores no socios. Pueden emplear esta vía y de esta forma el préstamo se hace bajo su régimen y control (y con sus medios).

6.1.2. Actividad: Libro en cadena

Descripción

Consiste en seleccionar uno o varios libros sobre alguna temática muy concreta en la cual la organización quiera profundizar. Este libro va a pasar de mano en mano guardando un periodo de tiempo prudencial para leerlo y después de pasar por un número determinado y pactado de miembros del grupo (entre 4 y 8 personas) se realiza una tertulia abierta en el cual se comenta y discute su contenido grupalmente.

Objetivo

Se pretende compartir contenidos, profundizar en aspectos de contenidos relevantes para la organización. Pero además de una formación personal son otros aspectos interesantes los que se pueden conseguir. La reflexión grupal acerca de una temática. Hay cierto grado de cooperación para ponernos de acuerdo en nuestras lecturas.

Desde el punto de las metáforas del consumo en las cuales más se repercute va a depender mucho del contenido del libro si es más técnico o sociológico, filosófico, etc. Pero en líneas generales podemos interpretar que se parte de un ejercicio de cooperación para leer, formarnos personalmente y llegar a una reflexión común enriqueciendo los significados colectivos de la organización. Es una actividad interesante porque repercute directamente

²Por ejemplo: BooKDB2

6 Actividades de participación: análisis a través del modelo

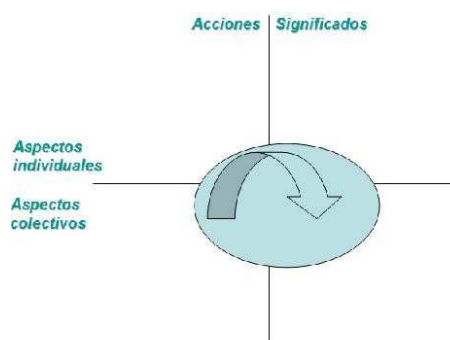


Figura 6.4: Muestra de donde parte (cooperación), donde continua (acciones individuales) y formación personal para fortalecer en el pensamiento colectivo

en las 4 metáforas. Hay que tener en cuenta la dirección. En muchos casos la organización puede necesitar actividades con una dirección contraria que repercuta en fortalecer las metáforas más pragmáticas.

Pero esta dinámica puede, si se quiere, cerrar el círculo siguiéndole con un taller de cooperación en el cual se toman medidas de cooperación interna para iniciar cambios. De esta forma, las metáforas del consumo dan un giro completo.

Ejemplo 1

Leemos “Consumir menos vivir mejor” de Toni Lodeiro ³. Un libro guía que introduce muy bien la filosofía ecologista de un consumo ético. Posteriormente se convierte en una guía interesante donde recorre muchas facetas cotidianas de nuestro acto de consumir, desde vivienda, energía, alimentación, etc.

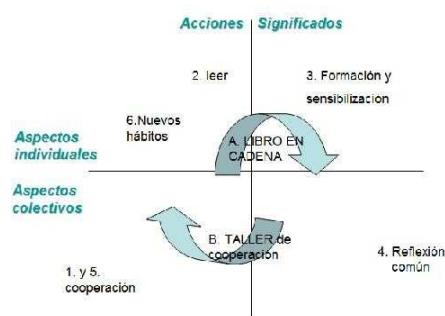


Figura 6.5: Combinación de dos actividades **A** Libro en cadena y **B** taller cooperación

³<http://www.nodo50.org/consumirmenosvivirmejor>

Si realizamos la lectura del libro en cadena, un acto interesante de cooperación (un acto colectivo y pragmático) para leer personalmente (un acto pragmático e individual) y formarnos con ideas individuales que compartiremos colectivamente repensando en común. Como se puede observar recorreremos todas las metáforas. Pero la propuesta siguiente es un taller de cooperación. En una siguiente sesión o incluso en la misma, a la luz de las reflexiones colectivas, se decide que en nuestra organización vamos a cooperar y hacer pedidos de material de papelería respetuosos con el medio ambiente y con las personas. Vamos a consumirlos personalmente cambiando un hábito.

Se puede observar el proceso gráficamente paso a paso la combinación de las dos actividades para ver el giro completo. Los efectos conseguidos pueden ser muy interesantes. Este es un ejemplo ideal para comprender las direcciones de las actividades. La actividad **A** va de lo pragmático a los significados mientras que la **B** va de los significados a lo pragmático. Según cada organización y el momento por el que pase puede necesitar más una dinámica u otra y es necesario actividades de diagnóstico participativo.

Ejemplo 2

Consiste en realizar un libro en cadena a partir del libro “Cultivar en tu terraza”. Estos contenidos van a permitir una formación en contenidos para cultivar plantas aromáticas, condimentarias, medicinales (dando la posibilidad de dejar de abusar de los medicamentos y así apoyar a una industria con un comportamiento nada ético) alimentarias, etc.

Este libro es muy técnico pero no por ello deja de ser interesante. Analizando las metáforas más protagonistas destacamos que se coopera para leer y estudiar de forma personal, compartiendo posteriormente los conocimientos adquiridos y las experiencias personales iniciadas. Al ser más técnico que el anterior libro propuesto da lugar a que cada uno de los lectores se encargue de exponer una parte en el proceso de comunicarlo a todos los interesados que asistan a la actividad.

Se aprecia que esta actividad apunta mucho hacia lo pragmático al resultar tan técnico. Las actividades pragmáticas son muy interesantes porque fomentan la cooperación entre los miembros y no solo la organización dice sino que hace. Si se coopera, las acciones llegan mucho más lejos favoreciéndonos a la vez en lo personal. No hay que olvidar que realmente cada acción tiene implicaciones en las cuatro metáforas. En los flujogramas expuestos se está simplificando la realidad para ver realmente donde realmente estamos incidiendo más. De que metáforas partimos y cual la engrandecemos. Pero obviamente tiene dimensión política el hecho de tratar de formarnos colectivamente y cambiar nuestros espacios. Si se quiere se puede enriquecer más la dimensión política de esta actividad aportando un video sobre el movimiento de “huertos urbanos”. Los ejemplos cubanos tienen una dimensión política interesante. “alrededor de la casa” es otro video muy bonito que cuenta como comunidades de Brasil tienen un proyecto para cultivar plantas medicinales auto-

6 Actividades de participación: análisis a través del modelo



Figura 6.6: Actividad mas dirigida a las acciones individuales empleando todos los demás elementos

gestionando recursos locales como el rescate de saberes sobre remedios naturales basados en plantas, etc.

Metodología

¿Por qué hacerlo?

Puede surgir a partir de una persona, de alguien que piensa que es realmente importante o interesante los contenidos de un libro en particular para la organización. Puede surgir después de un diagnóstico participativo que se decida fomentar dentro de la organización ciertos conocimientos para comenzar posteriormente acciones.

Puede haber errores en el por qué hacerlo. En ningún momento debe sentirse la gente con una temática impuesta desde la decisión personal de alguien o de unos pocos. Todo debe de ser propositivo y participativo en un espíritu de enriquecimiento mútuo y de cooperación.

¿Cómo empezar?

Se requieren voluntarios para leer en casa el libro seleccionado. Con ellos se plantea un calendario que será importante cumplir.

Ana	Juan	Pepe	Lourdes	Manoli
1 al 10 de sep	10 al 20 de sep	20 sep-1 oct	1 al 10 de oct	10 al 20 oct

Figura 6.7: Ejemplo distribución temporal de la actividad

Como se observa se requiere de un tiempo importante para las lecturas previas. En este proceso es importante tomar notas, realizar resúmenes, buscar reseñas en Internet y entrevistas del autor para entregar antes del foro.

Si este libro lo han leído mas personas mediante préstamo se puede ganar tiempo, si quisiera participar, aunque no debemos de olvidar que las comidas buenas se cocinan lentamente y que el tiempo no debe de obsesionar. Lo más importante son las ganas de participar y de colaborar.

Libroforum

Se anuncia a todos con suficiente antelación y se selecciona el día, la hora y el lugar. El lugar puede ser diferente a la sede de la organización. Puede ser en alguna otra asociación colaboradora o un centro educativo como colaboración con ellos situándose dentro de una actividad donde puedan ir padres y profesores, etc. Puede ser en un plató de televisión local en grupo más reducido para hacer llegar a más personas las reflexiones. Eligiendo el lugar puede potenciarse la acción política o de sensibilización.

Es importante la moderación en las intervenciones, el debate pero no la discusión, la construcción de conclusiones, opiniones propias y posicionarnos grupalmente al finalizar, etc.

La actividad puede enriquecerse muchísimo con una videoconferencia con el autor, y si no fuera posible se puede realizar una entrevista grupal vía correo electrónico o carta. Es interesante así entrar en contacto con los autores y comenzar así relaciones que pueden ser interesantes para la organización.

6.1.3. Contacto directo con autores o personalidades

En el propio proyecto de Biblioteca de la organización o fuera de él si no se cuenta con esta herramienta van a surgir constantemente autores que trabajan una temática muy directa a los intereses de la organización, así como su paradigma de afrontar los problemas y las crisis actuales. Cuando se da el caso, podría no ser demasiado difícil entrar en contacto con el autor para que ayude a la reflexión común de la organización.

Existen diferentes formas de entablar este contacto, más tradicionales como una carta o más actuales y rápidas como correo electrónico o incluso la videoconferencia. Dado el paradigma de la agroecología como ciencia activa y comprometida, los autores van a ser muy receptivos a estas actividades que sin lugar a dudas contribuirán en positivo a la

colectivización de las ideas.

Objetivos

Ayudar a profundizar en contenidos, enriqueciendo los fundamentos reflexivos de la organización. Es una actividad que va a incidir muy directamente en el pensamiento colectivo y puede iniciar relaciones a largo plazo entre los investigadores y la organización. Sin lugar a dudas, el autor recomendará a otros colegas y estas relaciones van a contribuir a enlazar lo académico con su vertiente más comprometida y activista. Pueden surgir IAPs futuras o encuentros futuros.

Metodología

Siempre es bueno tratar de entrar en contacto con el autor o autores a nivel de grupo, presentarse debidamente a través de los objetivos de la organización y plantearle el interés que se tiene en realizar alguna actividad.

Esta actividad es ideal para realizarse tras un libro en cadena por ejemplo permitiendo tras reflexionar colectivamente sobre las aportaciones del autor y se abre así la posibilidad de un contacto directo.

Ahora es turno del arte de hacer preguntas donde la creatividad colectiva debe de hacer aterrizar en muchos casos a los autores del plano teórico a las realidades concretas. Se trata de aprovechar la profunda reflexión personal de muchos autores más allá de lo que expresa en un libro.

La vía empleada va a depender de los medios de la organización y del autor:

- Carta
- Correo electrónico
- Videoconferencia

Se hace necesario para aprovechar la actividad trabajar previamente en grupo de trabajo el diseño de las preguntas que se les va a realizar. Es interesante en una primera fase también releer algunos artículos que se pueden reenviar a todos los socios para ayudar a despertar el interés. Es común en muchas ocasiones encontrar otras entrevistas realizadas al autor.

Hay que añadir que igual o más interesante puede ser una entrevista o contacto con personas que sin ser autores de ningún libro presentan una trayectoria de activismo en proyectos sociales de reconocidas dimensiones. Puede ser una actividad motivadora el po-

der intercambiar reflexiones.

Podemos ver los elementos reflexivos del Catedrático Luis Enrique Alonso en su entrevista.

Entrevista realizada por Esteban Hernández a Luis Enrique Alonso en abril 2006 acerca de su publicación “La era del consumo”

“En tu libro narras el paso de una sociedad que se preguntaba cómo hacer que el trabajador trabajara a otra que busca métodos para conseguir que la gente consuma.

El libro es un recorrido que se inicia en una sociedad cuyo discurso estaba ligado a la funcionalidad, al confort, que pretendía conseguir la felicidad mediante el aumento de facilidades, y que nos ha llevado a otra en la que la esfera del consumo se ha recalentado, donde se han perdido ciertos elementos de racionalidad y que tiene una lógica muy autónoma. Por otra parte, esta sociedad es también muy esquizofrénica, está llena de discursos contradictorios y, muchas veces, amenazantes.

La sociedad de consumo constituye una situación paradójica en la que las lógicas se han vuelto contralógicas. Si te fijas en el lenguaje y la iconografía actual lo que encuentras es barroquismo, dificultad de lectura, contradicciones, discursos de la amenaza: “ah, pero no tienes esto, ¿qué será de ti?”; “ah, pero no sabes inglés, entonces”

¿Podríamos decir que hemos pasado de un tiempo que promovía una imagen positiva e integradora a otro que juega mucho más con la imagen de la exclusión y con el miedo a quedar fuera?

Sí, son dos conceptos que están muy presentes. El discurso de la sociedad de consumo (incluso el de su crítica) trataba sobre la integración, tanto en positivo como en negativo. Lo que nos encontramos a partir de los noventa es el discurso de la exclusión y del miedo a la exclusión.

Pero ha de subrayarse que se trata a menudo de una exclusión puramente simbólica, ni siquiera es de objeto. Es de signo, de marca, de rasgo; es de puro elemento estético.

Lo que ha variado es también la concepción del consumidor. Ahora se piensa en él como un individuo racional que valora la salud, la seguridad, la estética, etc.

En realidad, hay dinámicas de muchos tipos, muy segmentadas (y de segmentos muy marcados) y contradictorias, pero eso no significa que ninguna de ellas sea hegemónica o dominante. Sí sabemos que cuantitativamente el consumo de masas más degradado sigue siendo mayoritario, aunque en cuanto a formación de opinión o a su aparición en los medios, determinadas situaciones espectaculares tengan más presencia.

Y en todo caso, es un consumo mucho más concentrado: por muchas marcas que haya, en los supermercados e hipermercados la diversidad de productos es cada vez menor, porque las empresas mayores colocan grandes porciones de sus productos desplazando a los pequeños distribuidores. Y me imagino que en el mundo de la cultura debe ocurrir algo muy parecido.

Sí, y en el de la información. Es la dinámica de unos tiempos en los que las clases medias tradicionales siguen siendo el principal segmento de consumo, aunque con características peculiares, ya que están en crisis.

Sí. Muchas veces se olvida que ese segmento tiene simbólicamente las de perder. Si apareces públicamente como quien tiene este consumo de clase media indiferenciado es que eres un perdedor. La indiferenciación era un discurso de normalidad social y en buena medida hegemónico en los años sesenta y setenta. En estos momentos es un discurso de perdedor.

Hablas, en varios artículos y en este libro, de la necesidad de repolitizar el consumo. ¿Cómo?

Repolitizarlo significa -y es lo que hago en el libro- analizarlo desde la ausencia de separación entre el ciudadano y el consumidor, señalar cómo se mezclan sus lógicas y sus dinámicas. Quería subrayar también que una gran parte de nuestras informaciones y de nuestros elementos de concienciación política vienen directamente de nuestros propios consumos.

Siempre digo que los libros en los que aprendí a hacer crítica de la sociedad me los había comprado.

Pero, en cuanto a la actuación colectiva, la de los movimientos sociales, lo cierto es que ha tenido una presencia muy limitada. Gran parte del consumidor como movimiento organizado del consumidor no ha sido más que un movimiento de racionalización, en el sentido de defensa de derechos y, casi siempre, de lucha contra el fraude.

Sí, como si lo político y lo pragmático no pudieran unirse. No hay una asociación de consumidores, por ejemplo, que junto con acciones prácticas, cotidianas, otorgue una dimensión política a su actividad. Tampoco hay una respuesta en la vinculación de consumo y trabajo. Parece que el binomio consumo-lucha colectiva funciona muy mal.

Pero también es cierto que se está generando una socialidad muy directa, muy caliente, con otros tipos de vínculos. En este sentido, hay que ver cómo funcionan otras cosas, desde las tiendas de consumo justo y solidario hasta las formas de consumir en red. Pero, sobre todo, hay que fijarse en las luchas políticas actuales. El boicot a los productos catalanes ha sido realmente espectacular, muy efectivo en cuanto a su repercusión en los medios.

De hecho, seguramente ha sido mucho más eficaz como espectáculo social y como generador de ciertos discursos que como boicot comercial con repercusión sobre los indicadores económicos reales. Lo que nos dicen estas experiencias es que hay un espacio, seguramente más cualitativo que cuantitativo, abierto a las luchas de consumo y que será importante en los próximos años. También el mundo sindical se beneficia de lo cualitativo: en España están sindicados un 13 % o un 14 % de los trabajadores, y sólo en determinados lugares: administración pública, el sector del metal, etc. Fuera de ahí no hay nadie sindicado. Eso nos demuestra que no necesariamente las bazas que se juegan han de ser cuantitativas. En ese campo, creo que los efectos anuncio van a ser importantes.”

6.1.4. Taller de lecturas compartidas

La presente propuesta consiste en realizar, periódicamente, reuniones entre los lectores de la biblioteca, para compartir las lecturas. En estas tertulias el lector hace una pequeña reseña apoyándose en notas y resúmenes de elaboración propia.

Objetivo

A la vez que se comparte lo aprendido resulta interesante el hecho de que existen indicios de que hay una mayor asimilación en aquellos contenidos que van a ser compartidos y transmitidos que si simplemente va a ser una lectura personal. El leer con esa perspectiva ayuda a la asimilación de los contenidos. Así se pueden cumplir dos funciones, una mejor asimilación individual y el hecho de compartir los contenidos y reflexiones personales.

Se profundiza en la formación personal y grupal de una vez. Se emplean elementos iniciales de cooperación para la formación grupal con acciones concretas personales para incidir en significados individuales inicialmente y significados grupales posteriormente. Se parte de motivaciones grupales que animan a la formación participativa y autogestionada que se concreta en el plano de las acciones individuales y colectivas para enriquecer los contenidos grupales nuevamente.

Metodología

Es importante comunicar la idea inicialmente para recabar el grupo de interesados que no debe de ser necesariamente muy grande. Se le puede denominar grupo de lectura o grupo de formación participativa.

Reuniones periódicas de incluso una vez al trimestre o semestral para compartir las lecturas. Es importante señalar que es un grupo abierto, flexible y dinámico en el cual hay pocas exigencias pero sí un mínimo de compromiso. Conforme el grupo gana dinamismo puede ir acortando la periodicidad de las reuniones.

Las reuniones tendrán un moderador no necesariamente el mismo tratando de adoptar esta dinámica de moderación, de respetar los turnos, etc. Antes de realizar la reunión hay que recabar qué libros van a ser expuestos y por cuales lectores, para comunicarlo a toda la organización.

Cada lector sabrá el tiempo que tiene para realizar una reseña, pararse en la parte que más le ha interesado y hacer una valoración personal.

El moderador para facilitar los puntos a tratar:

- Reseña

6 Actividades de participación: análisis a través del modelo

- Ideas a destacar
- Valoración personal

Tras la exposición se pueden hacer preguntas, valoraciones, comparación con otras ideas, técnicas o visiones aportadas por otros autores, etc.

6.1.5. Actividad: Libros liberados

Objetivo

El acercarnos y trabajar en red o aprender de otras iniciativas como BookCrossing (intercambio de libros) aprovechando esfuerzos y generando sinergias.

La iniciativa BookCrossing es interesante de analizar. Es muy coherente con un consumo cultural más ecológico puesto que los libros van a ser ampliamente empleados. La actividad consiste en aprender de la iniciativa y aportarle algo propio del grupo.

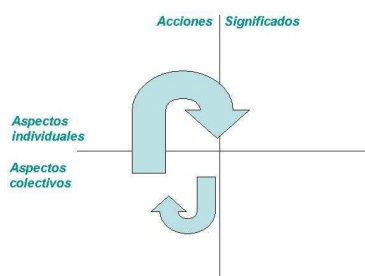


Figura 6.8: La actividad se mueve en torno a los aspectos más pragmáticos

Es una actividad sencilla de cooperación en el cual podemos concienciarnos que nuestro consumo cultural también puede ser más ecológico y menos individual. Despojarnos del sentido de posesión y crecer en el sentido de grupo que hace del consumo un elemento de cambio.

Material necesario

Recorte de información de la web de la asociación en España⁴.

⁴www.bookcrossing-spain.com

“Has llegado a un lugar amistoso, y te damos la bienvenida a nuestra comunidad de amantes de los libros. Te preguntarán qué es Bookcrossing. Es un club de libros global que atraviesa el tiempo y el espacio. Es un grupo de lectura que no conoce límites geográficos. ¿Te gustan los libros gratis? ¿Qué tal los clubs de libros gratis? Bueno, los libros que nuestros miembros liberan son gratis... pero es el acto de liberar libros el que llega al corazón de BookCrossing. Intercambiar libros nunca ha sido más excitante que con BookCrossing. Nuestra meta, simplemente, es convertir el mundo entero en una biblioteca. BookCrossing es un intercambio de libros de proporciones infinitas, el primero y único de su clase.

Aquí en BookCrossing.com encontrarás decenas de miles de críticas sobre libros, puntuaciones de libros, y recomendaciones de libros, porque cada vez que un libro cambia de manos nuestros miembros pueden hacer asientos en el diario contándole al mundo sus experiencias.

Pero vayamos al grano. ¿Sabes esa sensación que tienes después de leer un libro que te habla, que toca tu vida, una sensación de que quieres compartirlo con todo el mundo? ¡BookCrossing.com te proporciona un modo sencillo de compartir libros con el mundo, y seguir sus caminos para siempre!

Las “3 eRRes” de BookCrossing:

- *Read (Lee) un buen libro (eso ya sabes hacerlo);*
- *Register (Regístralo) aquí (junto con tus comentarios en el diario), consigue un BCID (Número de IDentificación BookCrossing), y etiqueta el libro;*
- *Release (Libéralo) para que lo lea alguien más (dáselo a un amigo, déjalo en un banco del parque, dónalo a la caridad, “olvidalo” en una cafetería, etc.), y te será notificado vía email cada vez que alguien venga aquí y haga una entrada en el diario para ese libro. ¡Y si escribes Notas de Liberación sobre el libro, otros pueden Ir de Caza e intentar encontrarlo!*

Suena fácil, ¿verdad? Pues lo es. También es un ejercicio fascinante sobre el destino, el karma, o como quieras llamar a la cadena de eventos que puede ocurrir entre dos o más vidas y una obra literaria. Ah, y deberíamos mencionar que es absolutamente gratis y también absolutamente privado.

Así que toma un libro o dos de tu estantería (no le hacen ningún bien a nadie ahí, ¿verdad?), regístralos aquí, anota nuestro URL y el BCID que te daremos dentro de la cubierta, y regálalos o déjalos donde alguien los encuentre. Si te gusta lo que has oído de BookCrossing hasta ahora, y quieres compartir algunos de tus libros con el mundo y seguirles la pista para siempre, por favor, dedícale un minutito y Únete a BookCrossing AHORA - es GRATIS y SIEMPRE LO SERÁ!”

Parece interesante y coherente con un consumo cultural solidario, ecológico y social. Carece de visión política, y se camufla de un carácter romantico buscando hacerlo atractivo

en plan comercial incluso, pero el grupo puede explorar otras simbologías y otros lenguajes.

Metodología

A nivel de grupo de discusión se comenta y se valora la iniciativa buscando diferentes modos de aportar nuestro grano de arena.

Se puede emplear la dinámica de **lluvia de ideas** tras leer un poco del movimiento bookcrossing.

De aquí pueden surgir propuestas concretas de contactar con la organización a través de la Web y expresarles nuestra disposición a realizar alguna actividad para contribuir con su movimiento o se puede hacer internamente para la organización tomando de Book-Crossing tan solo ideas.

La iniciativa puede ser bien sencilla como por ejemplo colocar en la sede de la organización un punto para liberar libros, allí se le etiqueta tal y como propone la web y se le designa su número de identificación para tratar de en un futuro ver su recorrido.

Aquí los libros pueden ser de cualquier temática, pero sobre todo, uno libera un libro que te haya gustado muy especialmente.

Es interesante el modo en el cual se le comunica al resto de los miembros de la asociación que no han estado presente en el grupo de trabajo las ideas que han surgido. Se pueden emplear los correos electrónicos, explicar iniciativa en asamblea, etc.

Puede ser muy interesante, o al inicio o cuando se vean los primeros resultados de la actividad que se haga algún comunicado en los medios locales de comunicación. No olvidemos que muchas veces las actividades generadas en un consumo más solidario son más cualitativos que cuantitativos. En el proceso de comunicación hacia la sociedad se ejerce una actividad política o de ciudadanía de la organización y ésta es una dimensión muy importante de las organizaciones.

6.2. Videoforum

Se trata de una actividad sencilla de organizar y que pueden tener interesantes repercusiones. Puede organizarse internamente o incluso externamente en lugares públicos como salas en bibliotecas municipales, etc.

Objetivo

Sensibilizarnos con los contenidos que algunos documentales o películas han trabajado acerca de alguna temática. Son muy interesantes los documentales contra el sistema alimentario que se han venido realizando en los últimos años.

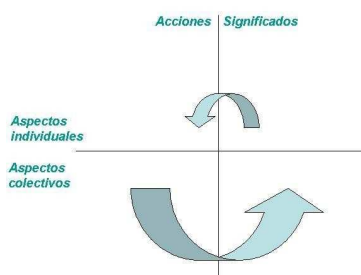


Figura 6.9: Se trata de una actividad de cooperación para la reflexión común. Prestar atención al sentido de giro, contrario al de otras actividades.

Se inciden en aspectos de significados personales y grupales a partir de una sencilla actividad de cooperación. El foro posterior enriquece el pensamiento colectivo ayudando a enriquecer con información y argumentos el pensamiento colectivo. Esta sencilla actividad fomenta enlazar nuestros pensamientos frente a diferentes problemáticas desde una actividad que puede considerarse de lúdica.

Metodología

Se pueden organizar periódicamente, en forma de ciclo, o al azar en los momentos que sean oportunos para la organización dependiendo de momentos de más o menos actividad.

Es necesario un lugar espacioso, con asientos y pantalla o proyector. Es interesante el empleo de espacios públicos como sala de bibliotecas y de esta forma queda más abierta. El grupo puede decidir cuando realizarlo internamente o abiertamente según se vea necesario.

Es importante entender que el foro posterior a la película debe de ser no muy grande ni muy pequeño para que la actividad no se haga eterna. Por ello es muy importante la moderación.

Documentales interesantes

- *Nuestro pan de cada día. (92 min.) Nikolaus Geyrhalter, Austria, 2005.*



Figura 6.10: Nuestro pan de cada día, 2005

Ofrece una mirada fría y descarnada sobre los procesos de industrialización a que ha sido sometida la ganadería y la agricultura en los países europeos. El desarrollismo lleva a la producción en masa de todo tipo de productos, automatizando también el proceso de obtención de alimentos.

- *Fast Food Nation (116 min.)*, Richard Linklater, EEUU, 2004.
Se basa en la investigación de Eric Schlosser sobre las cadenas de comida rápida en Estados Unidos, su impacto en la producción agrícola y ganadera, las duras condiciones de trabajo de los empleados y los pesimos hábitos alimenticios de los usuarios. La comida Tecnológica, congelada, deshidratada o liofilizada y tratada químicamente para que tengan sabor provocan la homogenización de las costumbres alimenticias.
- *El futuro de la comida (88 min.)*, Deborah Koons Garcia, EEUU 2004.
Muestra desde la industrialización de la agricultura con la revolución verde hasta la actual revolución genética.
- *El mundo según Monsanto (111 min.)*, Marie-Monique Robin, Francia, 2008.
Se denuncia a dicha empresa por su historia y trayectoria, con comportamientos que van desde la persecución sin escrúpulos de beneficios corruptos con falsificación de informes científicos y biopiratería hasta la extorsión hacia los agricultores independientes.
- *Nosotros alimentamos el mundo (96min)* Edwin Wagenhofer, Austria-Alemania, 2005.
Muestra la pobreza y el hambre al lado de la superproducción y el despilfarro, la

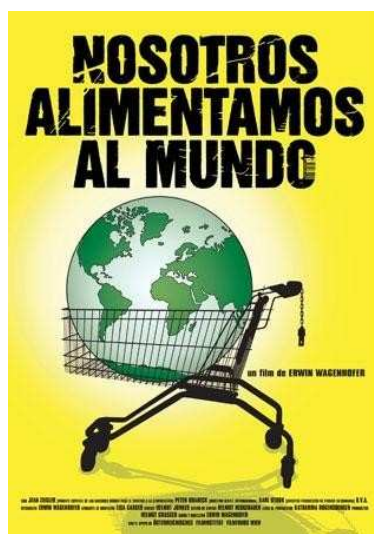


Figura 6.11: Nosotroa alimentamos al mundo, 2005

extinción de recursos alimentarios y la biodiversidad, la contaminación transgénica, los transportes de alimentos a largas distancias

- *Super Size Me*, (100 min.) Morgan Spurlock, EEUU, 2004.

M. Spurlock se somete a un mes de alimentación basada en los productos de McDonald's, para así denunciar los graves perjuicios para la salud que supone la emblemática comida rápida, que ha llevado a EEUU a ser el país con más obesos del planeta.



Figura 6.12: Super Size Me, 2004

6.3. Creación de un AMAP, Teikei, CSA . . .

¿De qué se trata? En los años 70 en Japón un grupo de madres preocupadas por los riesgos derivados de la presencia de pesticidas en los alimentos decidieron contratar a un agricultor para cultivar sin química de síntesis. A cambio el agricultor tendría garantizado por anticipado toda la venta. Así nació el primer Teikei que puede traducirse por “cara” y viene a significar “ponerle cara a los alimentos”.

Las actividades fueron coordinadas por la Asociación Japonesa de Agricultura Orgánica JOAA, fundada en 1971 y la Fundación para la investigación Internacional sobre Agricultura Natural.

Al mismo tiempo suceden en Europa (Alemania, Austria y Suiza) procesos similares. En 1985 el concepto se importó a Estados Unidos llegando a conocerse como CSA Community Supported Agricultura. Se propagó por Canadá antes de cruzar el atlántico para establecerse en Gran Bretaña.

En 2000 nacen los AMAP, “Asociation pour le Maintien de l’Agriculture Paysanne”, en Francia como solución a la pérdida de explotaciones, especialmente la de los más pequeños.

En Japón en 1993 se contaba con un 25 % de los hogares, abarcando a un total de 16 millones de personas. En Gran Bretaña existen 1000 CSA, en EEUU 1400 CSA integrando a 100.000 familias. En Francia se estiman ya varios miles de AMAP.

El concepto

Un agricultor tendrá un grupo de consumidores comprometidos para consumir una serie de productos pactados al principio de cada temporada. Se establece un precio semanal y sus propios procesos de toma de decisión participativa.

Así por ejemplo

En el caso de un horticultor según las experiencias nombradas necesitaría 2,5 hectáreas, una diversidad de 30 productos a lo largo del año, unos 70 miembros que no estén a más de 20 kilómetros a la redonda.

El concepto aporta interesantes aspectos. El agricultor no depende del mercado. Pasa del sector producción al sector servicios. Ahora ofrece el servicio de abastecer de alimentos. También hay un interesante ejercicio de cooperación grupal en busca de varios objetivos. Consumo saludable y mantenimiento de una agricultura campesina.

En el momento que un agricultor trabaja en un AMAP la finca cambia radicalmente por la necesidad de abastecer de variedad y sin química de síntesis, que es como normalmente los consumidores pactan con el agricultor aunque también los hay integrados donde el agricultor avisa de los problemas de plagas y consulta un posible tratamiento.

Un proyecto general a nivel nacional podría darse, estos han sido fructíferos cuando han sido apoyados por alguna organización nacional dotándolos de un nombre, una marca que pueda promocionarse registrado con unas normas de uso. También hay una serie de parámetros que cada grupo decide de forma participativa. Las siglas en España podría ser AMAC. Agrupaciones para el Mantenimiento de una Agricultura Campesina.

El ejemplo de Francia concluye que aunque no es una solución definitiva para los agricultores si que permite solucionar el problema a un número determinado de agricultores y si que ha favorecido una mayor conciencia entre los consumidores acerca de la problemática del agricultor y del mundo rural en general. Se difunden muy bien todos los principios de Vía Campesina.

Objetivos de la actividad

A nivel de metáforas podemos identificarlo como un proyecto de cooperación que va a tener reflejos interesantes en cuanto a significados individuales para el consumidor y colectivos como visión política muy acordes con Vía campesina. Es cooperar para consumir mejor, concienciarnos para apoyar el modelo campesino y transformar una finca concreta de un modelo industrial al modelo campesino, variado, con semillas locales y cercanía producción/consumidor. Esta actividad puede ser compatible con un grupo de autoconsumo, con una tienda asociativa, con un grupo local de ecologistas, etc. De esta forma pueden apoyarse agrosistemas tradicionales como los navazos de Sanlúcar o la mayetería de Rota.

El proceso de cooperación es importante en cuanto a una coordinación, reuniones periódicas, cargos como tesorero o presidente del grupo que se fueran turnando y una visión política de trasladar las conclusiones a la ciudadanía en general. El modelo industrial no favorece a nadie solo al agronegocio.

Metodología

Hay muchos tipos de AMAC y está verdaderamente abierto a las decisiones del grupo. Un principio fundamental es que el productor solo abastezca de su propia producción para no convertirse en un comercializador y caer en los fallos del mercado actual.

El agricultor hay que procurar que sea agricultor de toda la vida porque de esta forma se le da solución a los agricultores que están siendo victimas del sistema. Además de entender

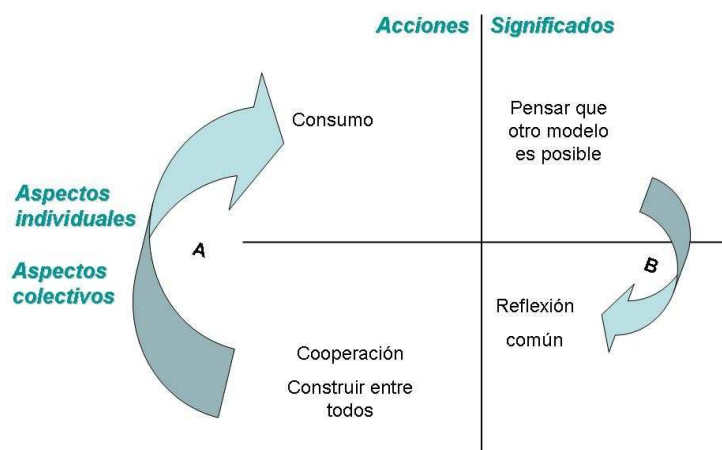


Figura 6.13: Se muestra una fuerte cooperación para la producción y consumo que puede generar procesos de significados

que la horticultura por ejemplo es una actividad compleja que tan solo un agricultor experimentado podría conseguir abastecer satisfactoriamente al grupo de variedad y calidad.

Se tiende a pensar que la agricultura es una actividad sencilla pero en realidad es mucho más compleja de lo que inicialmente se piensa. Con esta actividad el grupo se va a encontrar con esta realidad. Es interesante favorecer la incorporación de jóvenes, pero hay que contar con esta dificultad y es necesario un proceso de aprendizaje importante.

El consumidor se compromete con el productor a consumir los productos que deben de garantizar una variedad y un frescor. Se establece un punto de reparto semanal. Si surgiera algún problema para no poder asistir hay que avisar. Es interesante tal y como proponen en Francia contar con las personas que por desempleo o problemas económicos no lo están pasando muy bien para tener un descuento o trueque de productos por el servicio de ayuda en el reparto semanal. El número de socios y superficie puede dar lugar a tener un operario contratado de forma permanente o a dar una serie de jornales semanales.

Es importante tener reuniones periódicas para ver la satisfacción y problemas a resolver. La calidad del proceso va a ser socialmente construida siendo difícil conseguir los objetivos desde el inicio. El agricultor va a empezar a transformar su finca, a diversificarla y eso es un proceso a veces lento, sobre todo si comienza a poner algunos frutales, a incluir gallinas para abastecer de huevos frescos también que resulta muy interesante.

Se puede hacer compatible con las ecotiendas apoyándose en ellas como punto de reco-

gida de la ecocaja. Dependiendo de las posibilidades del grupo. También es una iniciativa asumible por centros de trabajo, entre compañeros profesores de una escuela, o entre asociaciones de vecinos.

Se hace importante conocer bien otras experiencias surgidas incluso en otros países ya que se cuenta por ejemplo con la web ⁵ donde se explica en francés todo el proceso de creación, historia, concepto y alcance del proyecto, vinculándose también con las experiencias de otros países.

Se trata pues de una actividad grupal o para que una organización o varias asuman como proyecto provincial, regional o estatal.

6.4. Actividad Grupo de Trueque

Otra actividad interesante de cooperación para socializar nuestras relaciones económicas es la creación de monedas grupales o como se ha venido denominando, trueque. Resulta muy interesante los movimientos de trueque de Argentina surgido tras los procesos de crisis.

Los motivos para el surgimiento de grupos de trueque en nuestras condiciones son bien diferentes. Hay una motivación política de lucha contra el sistema importante. Pero esta actividad, sin duda, puede contribuir como ejercicio para comprender nuestra dependencia del dinero, la obsesión por acumularlo y las implicaciones sociales que aporta.

Objetivo

Se hace hincapié en las experiencias existentes, que el trueque no es un fin en si mismo sino un medio para obtener otros fines sociales y de concienciación.

Se trata de un ejercicio de cooperación muy importante motivado por una inquietud política que va a tener fuertes implicaciones individuales a nivel de símbolos y símbolos grupales en cuanto a las conclusiones grupales de que se generan.

Es una actividad de educación para el consumo muy interesante. Puede ayudarnos a entender lo que es importante y lo que no. Que atesorar dinero no es bueno, que lo importante es abastecernos satisfactoriamente y hacer lo que nos gusta. Y sobre todo luchar contra el individualismo en el consumo. Es interesante en Argentina como concluyen que

⁵ <http://www..reseau-amap.org>

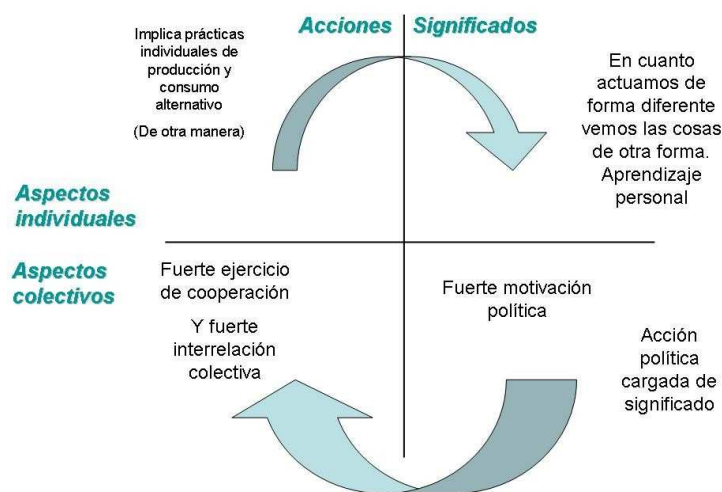


Figura 6.14: Existe en la actividad una fuerte socialización, partiendo de una fuerte motivación política, pasando por la cooperación para incidir en los actos cotidianos que a la vez cambiarán mentalidades

es un importante estímulo para que las personas descubran actividades y potenciales propios que no habían reparado. Con esta actividad se fomenta y los impulsa pudiendo ser fuente de creación de empresas sobre todo solidarias y locales.

Metodología

Hay que entender que esto puede ser un proyecto a largo plazo pero también se puede plantear como una iniciativa puntual que un determinado grupo adopta durante tres meses por ejemplo para tener un proceso de aprendizaje colectivo en el cual se van a exponer las experiencias y reflexiones individuales para reelaborarlo colectivamente. Tras esta experiencia el grupo puede verse muy fortalecido en cuanto a capacidades de cooperación. Si la experiencia gusta pueden incorporarse ciertos niveles de trueque tratando de canalizar los esfuerzos a favorecer a las personas en desempleo.

Se hace importante inicialmente leer sobre iniciativas y experiencias. El libro “Trueque y economía solidaria” de Susana Hintze (editora) es una perfecta recopilación de experiencias y conclusiones grupales en Argentina.

En su anexo primero se describe cómo empezar un grupo. Tenemos otras condiciones pero siempre se puede aprender de esta rica experiencia:

“La metodología para dar inicio a un nodo se resume en esta guía:

- Reunir un grupo de unas 20 personas como mínimo, para empezar, liderada por unos 2-5 líderes que estén muy entusiasmados y comprometidos con el proceso. Con ellos, compartir los materiales disponibles, en unas 2 - 3 sesiones antes de empezar a “trocar” en una feria de lanzamiento.
- Hacer el ejercicio de “Reinventar el mercado” o las “5 columnas” todas las veces que se reúnan, aunque parezca inútil y repetitivo. Cada día, cada persona puede mostrar un nuevo aspecto “productor” o “consumidor”, innovar en su propio “marketing”, etc. Una proporción adecuada puede ser de 90 minutos para el “ejercicio” y 60 para la “feria” propiamente dicha.
- Este ejercicio consiste en enunciar los siguientes ítems:
 - Nombre y teléfono.
 - Actividad principal que desarrolla en el mercado formal, tanto en el área de productos como de servicios.
 - Saberes que puede enseñar a miembros del nodo o club, sin necesariamente pretender cobrar por ello o hacerlo regularmente. Esta actividad contribuye enormemente a que las personas descubran en qué pueden ser útiles a otras.
 - Productos y servicios que está tomando del nodo o red, al comienzo inexistentes (necesidades satisfechas hoy en la Red). Este rubro muestra a los nuevos participantes que otras personas cambiaron sus hábitos de consumo y obtienen de la Red productos y servicios que “pagaban” con dinero en el mercado formal o no consumían.
 - Productos, servicios o “rarezas” que quisiera encontrar y aun no encontró (necesidades insatisfechas hoy): ésta es la oportunidad de que otros se den cuenta que son nuestros “proveedores” potenciales.
 Cuando los otros miembros escuchan los ítems 2, 3, 4 y 5, pueden levantar la mano (silenciosamente) cuando les interesa producir o consumir tal ítem. Así se empieza a visualizar el nuevo MERCADO que pueden conformar en poco tiempo.
- Reunirse regularmente, todas las semanas, aunque haya poca gente. Lograr el compromiso de que nadie desista antes de tres meses de experiencia para que la persona tenga la oportunidad de ponerse a prueba como prosumidor (productor y consumidor).

- No olvidar de incluir alguna actividad recreativa o aun levemente mística, referente al III Milenio, según el grupo vaya aceptando y en todas las sesiones para no reducir la actividad a un supermercado de repuesto.
- Adoptar, en lo posible, la coordinación compartida desde la DGE (Dinámica Grupal Explícita, de W. De Gregori), con roles mínimos de recepcionista (recibe y ubica a las personas), cronometrista (cuida la duración del tiempo para que termine a horario), secretario (anota los nombres, teléfonos y ofertas para que después se confeccionen los listados), monitor de calidad y precio, detector de juegos triádicos, EPS (detector de habilidad emprendedora, política y solidaria) y animador (que da la palabra y conduce la reunión). Cuando termina el encuentro, el recepcionista se hace cargo de que la sala quede en condiciones, pidiendo la colaboración de los presentes y ejerciendo la función de responsable de la limpieza (no necesariamente el que limpia). Si los socios contribuyen desde el primer momento con 0,50 C (si son más de 20) (o 1 C si son menos), todas esas funciones son luego retribuidas de acuerdo al total recaudado y a proporciones que cada grupo decidirá. Debemos evitar al máximo todo trabajo voluntario, puesto que en la Red éste no tiene sentido: tenemos la “moneda social” que necesitamos, no la que el Banco Central dejó en circulación. Además, así es como jerarquizamos las funciones de conducción y animación del nodo y permitimos que los que no tienen producción suficiente puedan usar los créditos y mover el mercado. No cobrar créditos por un trabajo realizado es paralizar el mercado: en la Red, eso es lo opuesto a la solidaridad.
- Insistir con la adopción de todas las formas de capacitación que puedan contribuir a desarrollar nuestro ejercicio.”

A modo de resumen propio la “declaración de principios de la Red Global de Trueque” afirma:

- Nuestra realización como personas no necesita estar condicionada por el dinero.
- No buscamos promover artículos o servicios, sino ayudarnos mutuamente a alcanzar un sentido de la vida diferente, mediante el trabajo, la comprensión mutua y el intercambio justo.
- Sostenemos que es posible reemplazar la competencia estéril, el lucro y la especulación por la reciprocidad entre las personas.

- Creemos que nuestros actos, productos y servicios pueden responder a normas éticas y ecológicas antes que a dictados del mercado, el consumismo y la búsqueda de beneficios a corto plazo.
- Creemos profundamente en una idea de progreso como consecuencia del bienestar sustentable del mayor número de personas del conjunto de la sociedad.

Hay otros principios interesantes más dedicados a la red en concreto pero se han nombrado los generales aplicables a grupos que surjan y no pertenezcan a la red.

¿Cuáles son las posibles distorsiones que puede sufrir?

- Insuficientes proveedores. Puede conducir a colusión, alto precio y bajo número de oferentes.
- Baja relación contractual (estándares de calidad, mecanismo de arbitrajes y esquemas de incentivos). Puede conducir al oportunismo al no existir mecanismos claros.
- Bajo control social, revisión de productos y corrección de deficiencias. Puede conducir a ineficiencia y desconocimiento de su funcionamiento, pérdida de credibilidad.
- Bajo compromiso de sus miembros. Puede generar oportunismo y baja calidad.
- Baja tecnología y capacidad técnica. Puede conducir a incompetencia e ineficiencia del sistema.

7 Conclusiones Finales

El trabajo no está más que iniciado, ha sido una reflexión académica en medio de todas las actividades de la organización. En esta reflexión, la sociología del consumo aporta una profundidad muy interesante y con las metáforas del consumo se ha podido iniciar, a modo de ensayo, un modelo de análisis y de interpretación de los procesos que suceden dentro de la organización. Puede ayudar a conciliar diferentes posturas que están obligadas a entenderse. Debería de ayudar a configurar estrategias internas y externas. Es difícil concluir en un trabajo tan preliminar pero sí se hace necesario continuar trabajando en esta línea. Es importante seguir profundizando en la acción social del consumo si no queremos una agricultura con base agroecológica apoyada por un consumo postfordista.

Este, fragmentado por su propia naturaleza, siempre encontrará un hueco de mercado que demande estos productos, pero la Agroecología, entiendo, está llamada a transformar el sistema agroalimentario aportándole una sostenibilidad socioambiental. Producción y consumo son dos caras de una misma moneda que determinan el modelo alimentario. Los significados y las acciones concretas van a tener su importancia y sus funciones. El tratar de conciliar consumo con acción política es el reto de politizar el consumo, que tan difícil parece en una sociedad que entiende que el consumo es una cosa particular. Para las administraciones, los patrones de consumo carecen de importancia por pasivo, mientras se fomenta el consumo para afrontar la crisis en una sociedad muy ficticia e irreal hasta con el dinero.

El presente trabajo me ha hecho entender a quien no entendía antes de iniciarlo. Mi fin era el agricultor y nuestras agriculturas y para ello trabajé junto a grandes personas cuyo fin en sí mismo era los significados políticos. Hicimos equipo, pero ahora entiendo el porqué de tanto empeño en guardar tan recelosamente todos los significados antes de proyectarlos a la sociedad. Entiendo que es necesario analizar los reflejos de las acciones políticas en las metáforas más pragmáticas a la vez que se hace necesario analizar estos mismos reflejos de las acciones concretas en una dimensión de significados políticos. Si este reto se asume y se resuelve estaremos en condiciones de aportar una dinámica transformadora de hábitos y de significados.

Las acciones propuestas y su cruce con el análisis metodológico aportan algunas reflexiones. Las actividades tienen origen (de donde parte, metáfora de partida), que puede

ser cualquiera de las metáforas. Tiene otra metáfora de pertenencia propiamente dicha y tiene una metáfora de incidencia. Además hay una dirección y un sentido en este proceso (a favor o en contra de las agujas del reloj) que provoca efectos posteriores.

Así la actividad de videoforum presenta:

- Sentido: contra las agujas del reloj
- Metáfora de partida: significados colectivos
- Metáfora de pertenencia: Cooperación
- Metáfora de incidencia. Significados colectivos
- Los efectos posteriores: significados individuales que inciden sobre nuestra vida cotidiana.

Si analizamos una actividad opuesta:

- La actividad prestamos de libros.
 - Sentido: agujas del reloj
 - Metáfora de partida: pueden ser significados colectivos o acciones individuales según personas y según iniciativa.
 - Metáfora de pertenencia: Cooperación
 - Metáfora de incidencia. Significados individuales
 - Los efectos posteriores: enriquecer los significados colectivos y de cooperación

Las organizaciones pueden plantear cuales es el sentido de las actividades últimas realizadas. Ver si siempre llevan una misma dirección. Si son individualizantes o socializantes, si se dirigen hacia la práctica o hacia los significados. Y creo que es importante destacar que no son malas o buenas las direcciones a priori sino convenientes o no según el momento y situación de la organización.

Se hace necesario desarrollar la herramienta metodológica como proceso de participación para ayudar a los grupos a identificar los procesos sufridos en el seno de la organización, el modelo de reproducción así como las repercusiones hacia fuera.

Se han detectado algunas dualidades interesantes. Sensibilización-promoción y acción política-ciudadanía como parámetros difusos y continuos a través de los cuales puede moverse la organización.

Existen inquietudes diversas entre miembros de las organizaciones e incluso entre organizaciones. Así se puede tener los significados como acto en sí mismo o las acciones. Podría ser necesario aprovechar de la diversidad de visiones para conciliar los reflejos de las acciones en los significados y los reflejos de los significados en las acciones a partir de un principio de reconocimiento de la importancia de ambos aspectos. La resolución de este conflicto que afecta hasta la propia epistemología de la agroecología podría ser interesante. Los procesos de transición agroecológica como procesos progresivos hacia una convección de ideas en una interesante vía.

Bibliografía

- [1] Alonso, L. E. (1992). "Postfordismo, Fragmentación Social y Crisis de los Nuevos Movimientos Sociales". (Sociología del Trabajo, nueva época, n. 16, otoño 1992).
- [2] Alonso, L. (2004). El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu (Online). (Consultado: Febrero 14 de 2004).
En: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF.
- [3] Alonso, L. E. (2005). La era del consumo. Siglo XXI de España Editores S.A.
- [4] Alonso, L. E. (2006). Politizar el consumo. Entrevista por Esteban Hernández. LDNM -Marzo/Abril.
- [5] Alonso Mielgo, A.; Sevilla Guzmán, E; Guzmán Casado, G.I. (2002). Propuestas alternativas a la agricultura industrializada: el caso de la agricultura ecológica en España. Agricultura y Sociedad en el cambio de siglo, pp 677-708.
- [6] Alonso Vázquez, M. (2006). Marketing social corporativo. Edición electrónica. Tesis para el Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, en junio 2003, con la tutoría de la profesora Mercedes Rozano Suplet Texto completo en: www.eumed.net/libros/2006/mav
- [7] Aglietta, M.; Cartelier, J. (2002). Orden monetario de las economías de mercado, Cuadernos de Economía, v. XXI, n. 36, Bogotá, pp 41-75.
- [8] Andrews, L.; Drennan, J. (2007) Extending Holt's (1995) Typology of Consumption to Examine the Marketing Domain in the Experiential Consumption of Mobile Phones. In: ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference) 2007:: Conference Proceedings, 3/5 December 2007, University Of Otago, Dunedin, New Zealand.
- [9] Araújo, J.(2007). Consumo nas organizações: uma análise sobre as construções de sentido nas campanhas da Natura. INTERCOM XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
<http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1662-1.pdf>
- [10] Arribas Macho, José María. (1996) "La Construcción del Discurso Ideológico del Consumo: El Caso Español." Estudios sobre consumo, n.o 39, Instituto Nacional de Consumo, p. 47-54

BIBLIOGRAFÍA

- [11] Beck, U. (2000). Retorno a la teoría de la Sociedad del Riesgo. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, n. 30, pp 9-20.
- [12] Bauman, Z. (1997). O mal-estar da pos-modernidade. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.
- [13] Bellamy, H.; Saloit, R.; Bell, L. (1997). Social Marketing Manual: A guide for state nutrition Education Networks. U.S. Departamen of Agriculture Food And Consumer Service Alexandria, VA.
- [14] Benito Gómez, C.(2008). Aproximación a la sociología de la alimentación: un mapa temático. Distribución y consumo, n 97, pp 18-27
- [15] Bourdieu, P. (1997) Razones prácticas Sobre la teoría de la acción.Editorial Anagrama, p 232.
- [16] Bueno Castellanos, C. (2006). Notas Para el Estudio de Consumos Globales. Ibero Forum. Otoño, núm. II, año I.
- [17] Calle, A. (2008): El nuevo cooperativismo agroecológico en Andalucía. FACPE. Publicación de la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales, n 2.
- [18] Castelo Branco, G. (2001). As Resistências ao Poder em Michel Foucault. Trans/Form/Ação, vol.24, n.1.
- [19] Garcia Canclini, N.(1995) El diálogo norte-sur en los estudios culturales. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, Introducción a la edición en inglés, Grijalbo, México, pp. 13-28.
<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/GCanclini%20int%20ingles.pdf>
- [20] Canesqui, A. M.; Diez Garcia, R.W. (2005). Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Editora Fiocruz (Coleção Antropologia e Saúde), 306 pp.
- [21] Castro Varanda, G. (2007) Eco-Design and Consumption: Material Culture and the Meaning of the Sustainable Value. I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável Curitiba.
<http://www.design.ufpr.br/issd/papers/ISSD1097.pdf>
- [22] Certeau, M.(2001). A invenção do cotidiano: Artes de fazer. Petrópolis,Vozes
- [23] Cohen, M.; Vandenberg, M. (2008). Consumption, Happiness, and Climate Change. Resources for the Future.
- [24] Cook Thomas, D. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. Journal of Consumer Culture, Vol. 8, n 2.
- [25] Coria, Marianela Denegri, (2004). Introduccion a la Psicologia Economica. Psicologiaincientifica.com
http://www.robertexto.com/archivo7/intro_psi_econ.htm

- [26] del Val, A. (2005) Guía para un consumo más responsable : con especial atención a las Islas Canarias. Editor: Fundación César Manrique.
- [27] Delamater, J. (2006) Handbook of Social Psychology. Handbooks of Sociology and Social Research Series. Ed. Springer University of Wisconsin, p.571
- [28] Delgado Cabeza, M. (2006) La agricultura industrial, en las antípodas de los principios de la economía ecológica. Revista de Estudios Agrosociales, n 211.
- [29] Díaz de Rada, J. V. (1997) La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. Papers: Revista de Sociología, n 51, pp. 35-57.
- [30] Duarte, A. (2007). Novos Consumos e Identidades em Portugal: Uma perspectiva Antropológica. Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Antropologia. Orientador: Professor Doutor João Leal. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- [31] ETC Group. (2008) ¿De quien es la naturaleza? El poder corporativo y la frontera final en la mercantilización de la vida Comunicado n° 100.
- [32] Ferreira Rodrigues, A.; Moraes de Joao, D.; Godoy, Leoni Penteado (2008). A Competitividade das Organizações sob a Ótica Interativa de Cadeias Produtivas Sustentáveis e Ecodesign. Rio de Janeiro, Brasil. IV Congresso Nacional de Excelencia em Gestao. http://www.vcneg.org/documentos/anais_cneg4/T7_0044_0275.pdf
- [33] Fischler, C. (2002) Food Selection and Risk Perception.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.9566&rep=rep1&type=pdf>
- [34] Foster, C.; Green, K.; Bleda, M.; Dewick, P.; Evans, B.; Flynn A.; Mylan, J. (2006). Environmental Impacts of Food Production and Consumption: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Manchester Business School. DEFRA, London.
http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1996/EC39/EC39_03.pdf
- [35] García Aguirre, M^a Soledad. (2003) El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. Distribución y Consumo Distribución y Consumo, 67, 41-54.
- [36] Geilfus, F.(1997). 80 Herramientas para el desarrollo participativo: Diagnóstico Planificación Monitoreo Evaluación EDICPSA; San Salvador, El Salvador
- [37] Gladwell, M. (2002). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference, Back Bay Books.
- [38] Gliessman, S.R. (2002). Agroecología: procesos ecologicos en agricultura sostenible I. Stephen R. Gliessman-Turrialba, C.R. : CATIE.

BIBLIOGRAFÍA

- [39] Gomez Benito, C. (2008). Aproximación a la sociología de la alimentación, un mapa temático. *Distribución y Consumo* 18 Enero-Febrero, pp 17-27
- [40] Guimarães, R. (1998) La ética de la sustentabilidad y la formulación de políticas de desarrollo. *Revista Ambiente Sociedade*, n2, (Campinas, Brasil) primer semestre, pp 5-24.
- [41] Habermas, J.(1981) New social moviment. *Telos*, n° 49, pp. 33-37.
- [42] Haro, I.; Castillo, M.; Vert, I. (2006): Límites y perspectivas tras 14 años de la Asociación de Consumidores y Productores de Productos Ecológicos, Artesanos y Alternativos “El Encinar” (Granada). En López García, D., Badal Pijuan, M. (Coord.): *Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Virus Editorial. Barcelona.
- [43] Hilton, M. (2003). *Consumerism in 20th century britain. Mediating Practices: Technology and the Rise of European Consumer Society in the Twentieth Century*. Cambridge University Press.
- [44] Hintze, S. (2003). *Tueque y Economía Solidaria*. Universidad Nacional de General Sarmiento. Prometeo Libros
- [45] Jayne, M. 2006. *Cities and consumption*. Edited by Malcolm Miles, University of Plymouth, UK and John Rennie Short, University of Maryland, USA.
<http://www.ebookstore.tandf.co.uk/>
- [46] Jofra Sora, M. (2008) *Conversaciones con Joachim Spangenberg*. *Ecología Política*, 35, p.9
- [47] Kawulich B. (2005). La observación participante como método de recogida de datos *FOSUM Qualitative Social Research*, volumen 6, n 2, Art 43-mayo.
- [48] Klein, N. (2001). *NO LOGO: El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica
- [49] Leite Proenza, R. (2007). Consumo y Ennoblecimiento del Espacio Público. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. IX, n. 3.
[http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v. %20IX,n.3,/ARogérioLeite.pdf](http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.3,/ARogérioLeite.pdf).
- [50] Loder, T. (2008). *Consumir Menos Vivir Mejor*. Editorial Txalaparta s.l., pp 499.
- [51] López García, D.; Badal Pijuan, M. (2006). *Los pies en la tierra Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. VIRUS editorial/Lallevir .
- [52] Machado Toaldo, M. (1997). Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. *Revista FAMECOS*, n7, pp. 89-97.

- [53] Martí, J. (2000). La investigación-acción participativa. Estructura y fases; En Villasanté, T. y otros, La investigación-acción Participativa. Construyendo ciudadanía; El Viejo Topo, Barcelona.
- [54] Martínez Alier, J.(1998). La economía ecológica como ecología humana. Tegui: Fundación César Manrique.
- [55] Martíñez Alier, J. (2009) El ecologismo de los pobres. Conflictos ambientales y lenguajes de valores. 1. ed. Barcelona, Icaria, Antrazyt y FLACSO, pp 363
- [56] Massae, E. (2008). Proposta metodológica para o módulo de consumo alimentar pessoal na pesquisa brasileira de orçamentos familiares. Revista de Nutrição, 21(6):767-776.
- [57] Miller P.; Nikolas, R. (1997). Mobilising the consumer: assembling the subject of consumption. Theory, Culture and Society. 14, 1, 1-36.
- [58] Moebus Retondar, A. (2008). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. Sociedade e Estado, Brasília p.137-166
- [59] Murilo, F. (2006). The configuration (dilemmas) of environmental and health risks: trends and perspectives in Brazil. INTERFACEHS - A Journal on Integrated Management of Occupational Health and the Environment-v.1, n.2, art 6
- [60] Patriarca Mineo, M. M. (2008). A Produção das Formas Urbanas no Mundo Contemporâneo.
<http://www.rc.unesp.br/igce/simpgeo/1029-1044marcela.pdf>.
- [61] Perez Neira, D.; Vázquez Merens, D. (2008) Alternativas ao sistema Agroalimentario dende a Producción-consumo: experiencias en Andalucía. Inédito aunque expuesto en castellano en el VIII congreso SEAE de Agricultura y Alimentación Ecológica, Murcia, Bajo el título Articulando Producción y Consumo: Alternativas al sistema agroalimentario en Andalucía.
- [62] Portilho, F. (2005) Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. Cortez editora, pp 256.
- [63] Portilho, F.(2007) Consumo Verde, Democracia Ecológica e Cidadania: Possibilidades de Diálogo?
<http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.htm>
- [64] Poulain JP, Proença, RPC. (2003) O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. Revista de Nutrição; 16(3): 145-156.
- [65] Riechmann, J. (2006). Biomímesis Ensayo sobre imitación de la naturaleza, ecosocialismo y autocontención, Madrid, Los Libros de la Catarata.

BIBLIOGRAFÍA

- [66] Sá da Nova, L.E.(2007) Da cultura como mercadoria, ao consumo como prática cultural. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 1 (1), p. 57-65
- [67] Scheurmaun, E. ed. (1991): Los Papalagi (los hombres blancos). Discursos de Tuiavii de Tiavea, jefe samoano. Integral. Barcelona.
- [68] SCORE!(2006) Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP). Edited by Maj Munch Andersen (RISØ) and Arnold Tukker (TNO) Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange. (SCORE!) Network Copenhagen, Denmark. www.score-network.org.
- [69] Sempere, J. (2002). Necesidades, desigualdades y sostenibilidad ecológica, Cuadernos Bakeaz, nº 53, pp 8.
- [70] Shiraman, B.; Adrian, H. (2008). A Critique and Response to Multicultural Visions of Globalization. Springer Netherlands, Volume 39, n 1 pp 119-130
http://www.umt.edu/math/reports/sriraman/2008_Sriraman_2.pdf.
- [71] Soldevilla Pérez, L C.(2001). Triálogo: Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. Revista: Cuadernos de realidades sociales, n 57-58, p. 11-74
- [72] Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En: Daniel Mato (coord.): Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 287-294.